

『2011 윤리적 소비 논문, 수기, 동영상』 공모전  
**논문부문 수상작 논문집**

2012년 3월

(재)아이쿱(iCOOP)협동조합연구소

『2011 윤리적 소비 논문, 수기, 동영상』 공모전

---

# 논문부문 수상작 논문집

2012년 3월

(재)아이쿱협동조합연구소

# 목차

공모전 개요	2
발간사	6
심사평	7
수상자 리스트	8
대상 ■ 소셜 미디어를 통한 윤리적 소비 활성화 방안 제시 -규범적 영향력을 중심으로	9
금상 ■ 국내산 수산물에 대한 윤리적 소비: Q방법론을 통한 소비자 유형분류	28
은상 ■ 윤리적 소비로서의 공정무역이 저개발국 빈곤 감소에 미치는 영향 연구 - 니카라과(Nicaragua) 커피 생산자조합들을 중심으로	58
동상 ■ 소비자사회로서 우리사회에서의 '윤리적 소비' -연세대학교 학부생의 사례 연구를 중심으로	83



## ■ 공모전 개요

### 1. 기획 배경

1) 윤리적 소비란 나의 소비 행위가 다른 사람, 사회, 환경에 어떤 결과를 가져올지 고려하여 소비하는 것을 뜻한다. 즉, '생산을 배려하는 소비'로써 공정무역을 통한 제3세계 생산자와 우리 사회의 약자(장애우, 저소득층)에 대한 지원과 연대 그리고 지속 가능한 국내 농업을 통한 식량 자급과 환경 보전을 중요한 내용으로 한다. 이는 인류애라는 보편적인 가치의 실천과 식량 자급, 농업 보전이라는 국내의 절실한 과제 극복을 위한 노력이기도 하다.

2) 아울러 최근 일부 기업에서 사회적 책임을 중요한 경영 목표로 삼는 것도 윤리적 소비 운동과 깊은 관계가 있다. 소비자가 윤리적 소비를 통한 보다 나은 세상을 만드는 운동을 벌이는 것에 대해 기업이 환경과 노동에서 사회적 책임을 담당하는 경영으로 화답하는 것이라고 볼 수 있다. 그러므로 기업의 사회적 책임 경영이나 사회적 기업 등이 생산하고 제공하는 상품과 서비스는 윤리적 생산으로써 윤리적 소비와 동전의 앞뒷면과 같은 것이다.

3) 윤리적 소비 운동의 뿌리는 19세기 영국의 로치데일공정선구자조합의 활동에서 찾는다. 로치데일은 상품은 양도 속이지 않고 내용물에도 이물질이 섞이지 않음으로 해서 정직한 판매, 소비의 상징이 되었다. 이는 협동조합 운동의 시작이기도 하다. 이 윤리적 소비가 약 50년 전 유럽과 미국에서 공정무역, 환경보전 등으로 확대된 것이다.

4) 한편 협동조합 운동의 경험이 얽은 우리 사회에서는 2000년에 들어서서야 윤리적 소비에 대한 논의와 실천을 시작하여 이제 겨우 사회에 알리는 수준이다. 이에 윤리적 소비에 대한 공모전을 통해 국가의 식량 자급, 주권 문제 극복과 제3세계 그리고 사회적 약자에 대한 지원과 연대라는 가치를 실천하는 방안을 적극 모색하고자 한다.

5) 2008년에는 대학과 대학원생들만 대상으로 그리고 논문만 공모하였으나 참여가 적었다. 그래서 2009년에는 논문과 수기로 확대하였는데 대학(원)생 만이 아니라 청소년, 주부들의 호응을 받았다. 이러한 경험을 바탕으로 2011년에는 공모 분야를 논문, 수기, 만화, 웹툰, 그림, 그림일기, 사진, PPT(파워포인트), 동영상(UCC, 스마트폰

동영상, 캠퍼 등 포함)도 포함하고 홍보, 캠페인 방법과 아이디어 제안 등도 포함하고자 한다.

## 2. 기획 의도

- 1) 윤리적 소비를 사회적으로 확산하기 위해서는 여론을 선도하고 사회의 지성을 이끄는 대학가에서 윤리적 소비에 대한 관심과 참여를 이끄는 운동이 필요함.
- 2) 공정 무역이나 식량 자급 그리고 과 같이 사회의 중요한 문제를 대학사회만 아니라 일반인들도 참여하는 기회를 제공함으로써 시민들의 관심을 높일 수 있음. 이번에는 특히, 주부들의 관심과 참여를 유도하여 실질적 소비로 이어지게 하고 청소년 등 젊은 세대의 관심을 이끈다.
- 3) 현재 사회의 소비 풍토는 대량생산, 대량소비로 대변되고 있으며, 생산자 또는 타인에 대한 배려, 자연 보전에 대한 책임이 부족하다. 이러한 분위기 속에서 타인과 자연환경을 배려하고 사회적 책임을 갖는 윤리적 소비 운동의 확산을 통해 바람직한 소비문화와 건강한 윤리적 생산 풍토를 확산시킨다.

## 3. 윤리적 소비 논문, 수기, 동영상 공모전 개요

### 1) 공모전의 목적

- (1) 윤리적 소비에 대한 의미를 정착 시키고 그 내용을 구체적으로 알게 함.
- (2) 우리 사회에 윤리적 소비에 대한 관심을 제고하고 윤리적 소비문화를 정착 시킴
- (3) 나아가 협동조합 운동에 대한 관심과 참여를 높임.

### 2) 공모 내용 : 윤리적 소비, 윤리적 생산 활성화 방안, 체험 그리고 홍보와 캠페인 아이디어 등 다양하게 함.

- (1) 대학과 우리 사회의 소비문화 현황과 윤리적 소비의 의의, 필요성
- (2) 공정무역을 통한 제3세계 연대와 지원에 대한 전망
- (3) 지속가능한 농업, 친환경 농업을 위한 생산이나 윤리적 소비의 역할 등
- (4) 장애인, 저소득 여성 등의 경제 참여를 지원하고 연대하는 소비의 의미
- (5) 공정무역 상품, 친환경 상품, 사회적 약자(장애인, 저소득 여성, 사회적 기업 등) 작업장에서 생산된 상품 등을 소비하거나 자원봉사 또는 방문한 체험.

- (6) 학교에서 친환경농산물 급식을 하면서 일어나는 에피소드, 아이디어, 사건 등
- (7) 농약, 화학첨가물 등의 문제를 지적 또는 극복하는 내용
- (8) 이외에도 환경 보전, 공정무역, 식품안전, 인권, 노동자와 농민 권리 등과 관련이 있는 생산과 소비를 담은 아이디어, 홍보, 일화 등

## 4. 공모 분야와 진행

### 1) 블로그와 홈페이지 주소

- (1) 홈페이지 : [www.ethicalconsumption.kr](http://www.ethicalconsumption.kr)
- (2) 블로그 : 티스토리 기반으로 블로그

### 2) 공모 분야

- (1) 논문분야 : 학술, 학위 논문 성격.
- (2) 자유분야 : 수기, 만화, 웹툰, 그림, 그림일기, 사진, 동영상(UCC, 스마트폰 동영상 등 포함), PPT(프로젝트 등)

### 3) 논문분야

- (1) 1차 논문 프로포잘 접수
  - ① 분량 : 200자 원고지 20 - 30매 분량(참고 문헌, 각주는 분량에 포함 안 됨)을 A4용지로 제출
  - ② 접수 : A4용지로 프린트하여 2부를 7월 8일(우체국 소인 기준)까지 등기 우편으로 제출
  - ③ 프로포잘 합격 발표 : 7월 15일 (재)아이쿱(iCOOP)협동조합연구소 홈페이지 ([www.iCOOP.re.kr](http://www.iCOOP.re.kr))와 블로그에 공지(10~20인)
- (2) 최종 논문 접수 : 홈페이지 참조.
  - ① 분량 : 200자 원고지 100 - 150매 내외 분량(참고 문헌, 각주는 포함 안 됨). 내용 요약은 200자 원고지 15매 내외 분량을 A4용지로 출력 하여 제출.
  - ② 접수 : 우편으로 A4용지 크기로 5부(전체 논문과 복사 각 5부) 복사해서 등기 우편으로 제출(접수된 논문은 반환하지 않고 수상을 한 논문은 파일로 다시 제출하며 주최 측에서 책으로 출판할 권리와 저작의 권리를 가짐)
  - ③ 마감일 : 우체국 소인 기준 8월 31일

### 4) 자유분야 :

- (1) 도구별 분량
  - ① 수기 200자 원고지 7 - 14매

- ② 그림, 그림일기, 사진, 웹툰, 만화 등 분량은 자유롭게
  - ③ PPT(파워포인트) : 자유이나 가능한 10면 이상
  - ④ 동영상 제작하는 도구 스마트폰, 캠코더 등 자유이고 시간은 5분을 넘지 않게
- (2) 접수 : 이메일 eth-consumer@hanmail.net
- (3) 접수 기간은 7월 1일부터 8월 31일까지
- (4) 접수된 작품은 돌려주지 않으며 상을 받는 작품의 저작권은 주최 측에 있음.

**5) 상금 - 총 1,400만 원**

- (1) 논문분야 - 750만 원
- ① 대상 : 400만 원 - 1인
  - ② 금상 : 200만 원 - 1인
  - ③ 은상 : 100만 원 - 1인
  - ④ 동상 : 50만 원 - 1인
- (2) 자유분야 - 650만원

구분	금액과 인원	비고
어린이(초등생)	5만원 상품권(10명)과 상장	윤리적 소비를 체험할 수 있는 상품권(사회적 기업이 만든 상품과 친환경 농산물, 공정무역 제품을 구매할 수 있는 상품권)
청소년(중고생)	10만원 상품권(10명)과 상장	
일반(청년, 중장년, 주부)	50만원(10명)과 상장	20만 원은 상품권, 30만 원은 현금
* 상품권은 (주)이로운물과 아이쿱생협에서 제공합니다. * 상장은 한겨레신문사와 아이쿱생협에서 합니다.		

**5. 주최, 주관, 후원**

- 1) 주최 : 한겨레신문사, 한국사회적기업협의회, iCOOP생협연합회
- 2) 주관 : 한겨레경제연구소, YMCA생명평화센터, (재)아이쿱(iCOOP)협동조합연구소
- 3) 후원 : 자연드림
- 4) 협력단체 : 아름다운가게, 이로운물, 성공회대사회적기업연구센터, (주)이로운물, (사)씨즈(Seed:S), (사)학교급식전국네트워크

## ■ 발간사

올해로 윤리적 소비 공모전이 네 번째에 이르고 있습니다. 해를 거듭할수록 응모 작품수도 늘어나고 그 내용도 좋아지고 있습니다. 올해도 당선작으로 뽑힌 대상, 금상, 은상, 동상 등 네 편의 논문을 한권의 책으로 묶어 내놓고 있습니다.

윤리적 소비란 “수신자 언어의 우선성”을 두고 비교 될 만한 말이라고 생각합니다. “수신자 언어의 우선성”이란 말은 발신자언어의 우선성을 넘어 수신자언어가 우선시 되는 시대를 맞이하고 있다는 의미입니다. 민주화가 덜 되었던 시대에는 발신자 언어가 우선시 되었습니다. 지배자의 마음대로 권력을 행사 할 수 있었습니다. 백성들은 조작의 대상으로 될 수밖에 없었습니다. 지배자의 마음대로 백성들을 불러 세워 놓고 엉터리로 호명하였습니다.

그러나 민주화의 시대가 도래 하면 지배자의 일방적 발언이 아니라 백성인 수신자의 발언이 중요성을 가지게 됩니다.

윤리적 소비도 이와 같습니다. 시장 권력을 일방적으로 지배하던 시절에는 발신자 언어의 우선성이 지배하였습니다. 불량품을 생산하고, 공해상품을 생산하고, 노동 착취상품을 생산하고, 가격을 독점하였습니다. 그러나 지금은 경제 민주화의 요구가 확대되고 시장권력의 독점적 지배가 소비자쪽으로 옮겨 옴으로서 수신자 언어의 우선성이 담보되게 되었습니다.

윤리적 소비 즉, 수신자언어의 우선시대에는 생산자 쪽의 신선한 의무가 확대 되도록 되어있습니다. 사회적 책임경영, 사회적 책임투자, 사회적 타인배려 등이 수신자언어의우선시대에 걸맞은 생산자 쪽의 의무입니다.

다시 말하자면 윤리적 소비는 윤리적 생산을 이끌고, 이 양자의 결합이 질 높은 사회 경제적 삶의 방식을 이끌게 됩니다. 이같이 “협동적 중”이 존재 해 가는 삶의 방식입니다.

이러한 사회발전상을 전제로 하고 윤리적 소비는 다음과 같은 지표를 내걸었습니다.

첫째, 윤리적 생산을 이끄는 책임 있는 소비,

둘째, 지구환경을 보전하는 친환경 소비,

셋째, 사회적 약자를 배려하는 사회적 소비,

넷째, 공정무역을 통해 생산자 자립을 돕는 공정한 소비,

이제는 생산과정과 소비과정을 선택적 변수로 삼아 논쟁하던 시대는 넘었습니다. 윤리적 소비는 양자를 차원 높게 통합시키는 장을 마련해 놓고 있습니다.

공모전을 거듭할수록 윤리적 소비에 대한 이해의 폭도 넓어지고 있으며, 일선 생협현장의 참여의 폭도 넓어지고 있습니다. 옳은 일을 견인할 때 느끼는 자부심은 귀한 것입니다.

특히 이 공모전은 이러한 사회적 가치를 내걸고 있는 한겨레신문사와 한국사회적기업협의회 그리고 iCOOP소비자활동연합회가 공동으로 개최하고 있는 것을 뜻 깊

게 생각합니다. 그리고 당선작 하나하나의 작품이 매우 질 높게 작성되었음을 봅니다.

이 당선작을 책으로 묶어 내면서 다시 한 번 생협운동의 지평의 확대를 기대합니다. 독자여러분의 건승을 빕니다.

2012.2.1

iCOOP협동조합연구소장 정병호

## ■ 심사평

올해로 4회째인 ‘윤리적 소비 논문 공모전’에는 모두 다섯 편이 본심 대상으로 올라왔다. 작년에 심사 대상 논문이 모두 일곱 편이었던 점을 감안하면 다소 줄어들어 아쉬운 느낌이다. 하지만 응모 자격에는 제한을 두지 않았기 때문에 대학생에서부터 전문 연구자들에 이르기까지 다양한 지원자들이 참여했다는데 나름대로 의미를 부여할 수 있겠다.

응모 논문들 모두 ‘윤리적 소비’의 진작 방안에 관해 진지한 관심을 가지고 학문적·실천적인 접근을 한 것으로 평가된다. 굳이 구분하자면 상당한 수준급의 학술적 연구에 해당하는 논문이 두 편이었고, 나머지는 보다 실용적인 접근이 두드러지는 작품들이었다고 할 수 있다. 응모작들은 현재 한국사회에서 ‘윤리적 소비’의 관념이 대중적으로 폭넓게 확산되지 못하고 있다는 사실, 그리고 ‘윤리적 소비’의 실제 규모가 한국사회 전체 경제생활에서 차지하는 비중이 매우 제한적이라는 현실을 반영하고 있는 것으로 보인다. 즉 작년에 이어 여전히 대부분의 응모작들이 ‘윤리적 소비’의 개념과 현황에 대한 자료를 소개하는 데 상대적으로 많은 지면을 할애하고 있는 것이다.

따라서 이번 심사에서는 기왕에 여러 문헌을 통해서 소개된 ‘윤리적 소비’의 개념이나 현황 자체를 다룬 부분에 대해서는 특별히 우호적인 점수를 부여하지 않았다. 그리고 일정한 소비자 대중(주로 고교생이나 대학생)을 상대로 설문조사를 실시하여 그 결과를 분석한 논문들의 경우에도 새로운 사실의 발견이나 창의적인 결론을 이끌어내는 부분이 매우 미흡하다고 판단하게 되었다. 결국 대상과 금상을 차지한 논문들의 경우 응모 논문으로서 형식과 내용을 잘 갖추면서도 ‘윤리적 소비’라는 주제에 관해 기존에 수행된 다른 연구들에서 소홀히 다뤄진 주제를 선택한 점이 입상에 유리하게 작용하게 되었다.

심사위원들은 이번 응모자 모두에게 논문 작성을 위해 진지한 관심과 노력을 기울여준 데 대해 감사를 표하며, 향후에도 관련되는 주제에 대한 학문적·실천적 노력을 계속해 줄 것을 기대한다. 다시 한 번 입상자들에게 축하인사를 보내며, 아쉽게 탈락한 응모자에게도 위로를 드리고 싶다.

### 심사위원(가나다 순)

김창진(성공회대학교 사회과학부 교수)

이상훈(성공회대학교 경영학부 교수)

이원재(한겨레 경제연구소)

천경희(가톨릭대학교 소비자주거학 겸임교수)

## ■ 2011 윤리적소비 논문부문 수상자 명단

### 대상

이름	논문제목
박인희 (중앙대학교 심리학과 석사) 김희연 (중앙대학교 심리학과 석사과정) 박건태 (서울시립대학교 환경공학과 졸업)	소셜 미디어를 통한 윤리적 소비 활성화 방안 제시 -규범적 영향력을 중심으로

### 금상

이름	논문제목
김민성 (한국수산자원관리공단 생태환경실) 이성환 (한국수산자원관리공단 경영관리실)	국내산 수산물에 대한 윤리적 소비: Q방법론을 통한 소비자 유형분류

### 은상

이름	논문제목
정상용 (환경재단)	윤리적 소비로서의 공정무역이 저개발국 빈곤 감소에 미치는 영향 연구 - 니카라과(Nicaragua) 커피 생산자조합들을 중심으로

### 동상

이름	논문제목
우승현 (연세대학교) 이예진 (연세대학교) 윤유리 (연세대학교)	소비사회로서 우리사회에서의 '윤리적 소비' -연세대학교 학부생의 사례 연구를 중심으로

# 대상 수상작

소셜 미디어를 통한 윤리적 소비 활성화 방안 제시  
-규범적 영향력을 중심으로

저자

박인희(중앙대학교 심리학과 석사)

김희연(중앙대학교 심리학과 석사과정)

박건태(서울시립대학교 환경공학과 졸업)

---

---

## I. 문제제기

세계적인 경영컨설팅 회사 맥킨지는 2007년 보고서에서 ‘윤리적 소비자’가 크게 증가할 것이라 전망했다. 윤리적 소비는 나의 소비행위가 다른 사람, 사회, 환경에 어떤 결과를 가져올지 고려하여 소비하는 것으로, 공정무역 제품구매, 소비자 불매운동, 윤리적 투자, 기업 환경 정책에 이르기까지 매우 광범위한 개념을 포함한다(박미혜, 강이주, 2009).

윤리적 소비자는 보통의 일반적인 구매자와는 다르게 가격이나 품질, 브랜드 등의 선택기준 외에 윤리라는 선택기준을 적용한다. 해리슨(Harrison et al. 2005)은 시장의세계화, 다국적 기업과 브랜드의 성장, 시민운동단체의 성장, 기술적 진보의 사회적·환경적 영향, 시장권력이 소비자에게로 전환, 캠페인의 효과, 기업의 사회적 책임운동의 성장 등이 윤리적 소비자가 증가하게 되는 주요한 요인이라고 언급했다.

이미 선진국에서는 오래 전부터 아동노동착취, 동물실험, 불공정무역, 환경오염 등의 기업의 비윤리적 면을 지적하는 불매운동이 활발하게 진행 중이다. 최근 국내에서도 이러한 윤리적 소비자가 크게 증가하고 있다. 세계공정무역인증기구(FLO)에 따르면, 2009년 공정무역 제품의 매출액이 약 5조 3000억 원으로 2008년 4조 6000억 원보다 15%가 증가했다고 한다. 국내는 이러한 현상이 더욱 두드러져 2008년 280%, 2009년 210%의 가파른 성장세를 보여, 윤리적 소비가 불황 속에서도 오히려 증가했음을 보여주고 있다(국민일보, 2011.03.13). 또한 대한상공회의소에 따르면, 2011년 6월 소비자 350명을 대상으로 ‘윤리 경영을 실천하는 기업일 경우, 가격이 비슷하거나 조금 비싸더라도 구매하겠는가?’를 묻는 질문에 ‘구매하겠다.’는 응답이 92%에 달해 윤리적 소비에 대한 긍정적 인식이 확산됐음을 짐작할 수 있다(아주경제, 2011.06.11). 윤리적 소비가 확산됨에도 불구하고 이에 대한 학문적 연구는 개념정리나 사례연구 등에 그치고 있으며, 특히 윤리적 소비 또한 하나의 소비 행위임에도 불구하고 소비자행동 관점의 연구는 거의 부재한 실정이다. 이에원(2009)은 공정무역에 관한 소비자 인식조사에서 전체적으로 공정무역에 대해 아는 사람들은 많지 않지만, 일단 공정무역에 대해 인지하고 있는 사람들은 이해수준이 굉장히 높았다고 보고하고 있다. 다른 연구에서는 소비자의 특성에 따라 소비자를 윤리적 소비자/ 중간 소비자/ 비윤리적 소비자 집단으로 나누어 윤리적 소비자 집단이 다른 소비자 집단보다 공정무역 제품에 관한 구매의도가 높았다는 것을 발견했다(Kim et al., 2009). 이는 공정무역을 비롯한 윤리적 소비 행위가 지속적으로 증가하고는 있지만, 기존의 선도적인 윤리적 소비자들이 구매행동을 강화하는 것일 뿐, 아직 윤리적 소비 행위가 저변으로 확산되지 못하고 있음을 의미한다.

본 연구는 이러한 점에 주목하여, 윤리적 소비를 보다 일반적인 소비자에게 인식시켜 활성화시킬 수 있는 방안을 최근 급부상하고 있는 소셜 미디어와 접목하여 연구하고자한다. 페이스북(facebook)의 가입자가 6억 명을 돌파하고(2011년 2월 기준), 트위터(twitter)는 4년 만에 1억 600만의 가입자를 가지는 등 소셜 미디어가 급성장하면서 기업의 홍보와 소통의 도구로서 주목을 받고 있다. 소셜 미디어의 지속적인 확산은 정보의 수용자였던 개인을 미디어 주체로 등장시켜, 정보의 생산·유통, 이용에 근본적인 변화를 가져오며 참여 형 마케팅을 증가시키는 등 PR 활동의 패러다임 자체를 바꾸고 있다(한정호 외, 2010). 기업뿐만 아니라 공공기관이나 시민단체 등에서도 정책 홍보 등을 위해 트위터나 블로그 등 소셜 미디어를 적극적으로 활용하려고 하고 있는데, 이는 소셜 미디어가 전통적 미디어보다

비용이 저렴한 측면도 있지만, 개인이 노출되는 소셜 미디어의 특성상 공익적인 내용의 메시지가 상대적으로 빠르게 확산되는 경향이 있기 때문이다. 실제로 미국 주요 자선단체의 93%가 페이스북을, 87%는 트위터를, 65%는 블로그를 운영하고 있다고 한다.

나아가 소셜 미디어가 메시지에 대한 동의, 확산을 넘어 행동적 차원의 실천까지 이끌어내고 있는 사례도 최근 쉽게 볼 수 있다. 예컨대, 2010년 6. 2 지방선거에서는 ‘투표 인증샷’을 올리는 등 소셜 미디어를 통한 이용자들의 자발적인 투표독려 캠페인이 정치에 관한 무관심이 심각했던 2·30대 젊은 계층의 투표행동을 이끌어내었으며(중앙일보, 2010. 6. 3), 실제로 2011년 4. 7 재보선에서 트위터의 멘션(mention)과 리트윗(RT:retweet)과 득표율과의 관계를 분석한 결과, 득표율 기준 8~12%의 표가 트위터 사용량에 의해 영향을 받았다고 한다(한겨레, 2011. 5. 26). 또한 공공 캠페인 홍보를 위해 페이스북 계정을 기부하게 하는 등의 소셜 미디어를 활용한다양한 기부문화도 확산되고 있다(블로터닷넷, 2010. 9. 12). 이러한 사례는 행동으로 잘 이어지지 않는 참여행동을 유도하는데 소셜 미디어가 기여하고 있는 사실을 보여주고 있다. 소셜 미디어의 정보원들은 수용자가 자신과 유사하다고 느끼거나 호감을 느껴 선택한 사람들이고, 꾸준한 상호작용을 하는 사람들이기 때문에, 수용자가 특정 행위에 대한 준거집단으로 여길 가능성이 높다. 준거집단은 해당 집단을 모방하고자 하는 동조를 유발하는데 규범적인 영향력을 행사한다(Kelman, 1961). 따라서 소셜 미디어를 통해 ‘윤리적 소비’에 관한 정보를 얻은 소비자들은 ‘윤리적 소비’에 보다 긍정적인 태도를 취할 가능성이 높다. 예를 들어, 환경에 관한 <공책>이란 책을 낸 배우 공효진 씨가 자신의 트위터에 공정무역 제품에 관한 트윗을 올렸다고 가정하자. 그녀의 팔로워들은 공효진 씨에게 호감을 느끼거나 관심이 있어 팔로우 한 것이기 때문에 그 트윗의 메시지에 영향을 받을 가능성이 높다.

본 연구는 ‘윤리적 소비’가 화두가 되고 있지만, 아직까지 대중화되지 못한 채 전반적인 소비생활에까지 확산되지 못하고 있는 점에 주목하고, 보다 효과적인 ‘윤리적 소비 활성화 방안’을 규범적 영향력이 강한 소셜 미디어의 특성을 통해 모색하고자 한다.

구체적으로 공익 마케팅 관점에서(cause-related marketing), 소셜 미디어의 특성에서 비롯되는 규범적 영향력이 ‘윤리적 소비’ 행동의도를 높여주는지를 검증해 향후 ‘윤리적 소비’ 캠페인에 있어 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 윤리적 소비의 역사와 개념

산업혁명이 진행되던 19세기의 영국의 노동자들의 생활은 매우 열악하였다. 이에 노동자들이 스스로 단결하려는 소비조합 성격의 단체운동이 일어났는데 그중 가장 유명한 것이 로즈데일 조합이다. 1844년 28명의 노동자들이 유해물질을 섞지 않은 밀가루와 버터 등을 지역 노동자들에게 저렴하게 팔기 시작한 것이다. 이것이 최초로 윤리적 소비와 소비자협동조합이 나타난 순간이다. 이들이 처음 내세운 원칙을 로즈데일 원칙이라고 하는데 이것은 이후 전 세계의 조합운동에 큰 영향을 미치게 된다.

이렇게 나타난 윤리적 소비는 1970년대 들어서 환경 친화적 소비(pro-environment

consumer behavior)와 사회적 의식 있는 소비자(socially conscious consumer), 혹은 사회적 책임 있는 소비(socially responsible consumption)라는 개념으로 분화되기 시작했다. 실제로 소비자들이 개인의 욕구를 충족하기만을 위해서 소비를 하는 것이 아니라 환경이나 사회적 문제를 고려하여 소비를 한다는 개념이다.

1990년대에는 윤리적 소비의 개념이 좀 더 확대되는데, Barnett(2005)의 ‘소비 자체에 대한 통제’라는 개념, Crane과 Matten(2003)의 ‘개별적, 도덕적 신념에 의해 소비를 선택하는 의식적이고 신중한 선택’이라는 개념은, 윤리적 소비를 소비자가 신념에 의해 소비를 통제하는 행동 그 자체에 주목하여 정의하고 있다. 한편, Mintel(1994)은 ‘압제적인 제도와 준비문제를 포함한 윤리적 이슈, 동물 이슈를 고려하여 쇼핑을 하는 것’으로, 윤리적 소비를 구매행동에 초점을 두고 정의하기도 하였다(홍연금, 홍인숙, 2010).

결국 윤리적 소비라 함은 소비자가 자신의 소비 행동이 환경이나 사회에 영향을 미치고 있다는 것을 고려하여, 자신의 도덕적인 신념에 근거하여 소비하는 행위를 말하며, 현대사회에서는 공정무역, 생활협동조합운동, 로컬 푸드 운동, 슬로푸드 운동, 지역화폐 운동 등 다양한 형태로 나타나고 있다.

## 2. 윤리적 소비행위의 동기

윤리적 소비행위를 활성화시키기 위해서는 우선 소비자들이 왜 윤리적 소비를 선호하는지 그 동기를 알아야 할 것이다. 기존의 윤리적 소비에 대한 구매동기 연구에서는 주로 개인의 이타심을 중심으로 윤리적 소비행위를 설명하고 있다.

일반적으로 사람들은 타인에게 이로운 행동을 함으로써 사회적인 보상을 받거나 또는 이로운 행동을 하지 않았을 때의 죄책감을 피하기 위해 이타적인 행동을 하는데, 윤리적 소비를 하는 이유도 바로 여기에서 비롯된다는 것이다(Trudel & Cotte, 2009). 공정무역제품에 대한 구매동기 연구에서는 소비자는 윤리적, 도덕적인 이유로 공정무역 제품을 구입하며, 소비자의 도덕성과 윤리성이 높을수록 공정무역 제품을 더 구매한다고 한다(Kim et al., 2009).

그러나 이러한 ‘도덕성, 이타심’만이 윤리적 소비행위에 영향을 주는 것은 아니다. 차태훈과 하지영(2010)은 ‘왜 동일한 제품이라도 공정무역 제품에는 프리미엄을 주고서라도 구입하는 지’에 대한 동기를 탐색하기 위해 윤리적 소비자를 대상으로 심층면접을 실시하였다.

연구 결과, 우선 기존의 연구와 일맥상통하게 ‘착한 소비’의 일환으로 이 사회의 구성원으로서 당연한 의무라거나, ‘착한 소비’를 함으로써 얻는 개인적 만족감 등의 윤리적, 사회적 동기가 나타났다. 그 이외에도 공정무역이라는 정보자체가 외재적 단서나 후광효과로 발휘되어 제품의 품질지각을 높여준다는 점, 기부나 봉사보다 탐색비용을 줄여주면서 좋은 일을 할 수 있다는 점이 공정무역 제품을 구매하는 동기로 꼽혔다.

흥미로운 것은 현시적 소비(Conspicuous Consumption) 개념으로 공정무역 제품을 구매하고 사용하는 행동이 타인에게 높게 평가된다는 점, 즉 공정무역 제품을 구매함으로써 자신이 사회적으로 ‘의식 있는 사람’ 혹은 현명한 소비자로 비춰질 것이라고 생각하기 때문에 공정무역 제품을 구매한다는 것이다. 이처럼 소비자들은 윤리적, 도덕적인 이유 이외에도 다양한 동기를 가지고 윤리적 소비를 하며, 윤리적 소비를 활성화하기 위해서는 바로 이러한 지점을 고려해야 할 것이다.

### 3. 소셜 미디어의 규범적 영향력

소셜 미디어란 사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼을 말하며 문자, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 취할 수 있다. 인기 있는 소셜 미디어 형태는 블로그(Blog), 인터넷 포럼, 팟캐스팅, 위키스(Wikis), 비디오 블로그, SNS(Social Networks Service) 등이 있는데, 소셜 미디어가 주목받고 있는 이유는 정보의 생산과 유통, 소비에 이르는 전 과정에 있어서 높은 수준의 신뢰성과 정확성, 신속성을 확보해 나가면서 지금까지 매스 미디어가 가지고 있던 독점적 지위를 위협하는 동시에 정보의 수용자, 혹은 소비자였던 개인을 정보의 생산자로 만들어 내고 있기 때문이다.

매스미디어가 불특정 다수의 수동적 독자층에게 일방적, 간접적으로 정보를 전달한다면, 소셜 미디어는 관계 혹은 친분 중심의 쌍방향 소통이 가능하다. 소셜 미디어는 라이프스타일, 인구통계학적 특성, 소비행태 등에서 동질적인 사용자가 네트워크를 형성하고 있는 것이 특징이다. 최근 조사결과에 의하면 소셜 미디어 사용자는 주로 친구, 선후배(97.8%), 가족, 친지(75.2%), 관심사가 같은 사람(76.5%), 직장동료(74.4%) 등과 정보 교류를 한다고 한다. 또한, 인구통계학적 특성뿐만이 아니라 가치관이나 민감한 정치나 종교 영역에서는 같은 태도를 가진 사람들끼리 '원하는 정보의 선별적인 수용'을 하고, 의견이 다른 사람들끼리는 follow 관계를 차단하는 등 '동류선호현상'에 의한 유사성을 지각할 수도 있다(최유리, 2010).

이러한 특성으로 인해, 소셜 미디어에서 널리 유포되는 정보는 준거집단의 대표적인 의견이라고 지각될 가능성이 높다. 규범적 영향력은 집단 구성원간의 동질성 수준이 높거나, 성원간의 유대관계가 강하고 결속력이 높을 때 더 쉽게 활성화 되고 강력한 영향을 미치기 때문에(Miniard & Cohen, 1983 Reicher, 1996), 소셜 미디어를 통한 정보를 접한 수용자들은 매스미디어를 통해 정보를 접했을 때보다 규범적 압력을 크게 느낄 것이다. 일반적인 온라인 네트워크에서의 사회적 상호작용은 구성원 간의 약한 연계(weak tie)를 기반으로 한다(송경재, 2006 나은경, 2007 Benkler, 2006). 반면, 소셜 미디어의 네트워크는 '강한 유대강도(strong tie)'를 가지고 있다고 할 수 있다. 실제로 대부분의 소셜 미디어는 기존의 사회적 네트워크를 유지하거나 강화하는 기능을 하고 있다(Boyd & Ellison, 2007). 일반적으로, 네트워크 구성원 간 연계의 강도가 강할수록 즉, 구성원간의 관계가 친밀하고 유대감이 강할수록 보다 빈번하게 상호작용을 하며, 그 영향력 역시 강하다고 할 수 있다(김재휘, 부수현, 조희은, 2007 Watts, Dodds, & Newman, 2002). 또한 이러한 상호작용성은 의사결정에 대한 타인의 영향력을 강화시킨다.

의사결정에 있어서 타인의 영향력은 크게 정보적 영향력과 규범적 영향력으로 나눌 수 있는데, 정보적 영향력은 개인이 판단을 내리기 위해 필요한 정보나 판단기준이 부족할 때 집단의 판단에 의존하여 그와 유사한 판단을 내리는 경향성을 말한다(Sherif, 1936).

사회비교이론에서는, 이러한 경향이 나타나는 이유를, 개인은 자신의 의견이 옳은지 알고 싶어 하며, 남들과 비교하여 자신의 의견이 합리적이라고 인정받을 수 있는지를 알고 싶어 하는 동기가 존재하기 때문이라고 설명한다(Festinger, 1954).

규범적 영향력은, 집단의 판단이 명백히 옳지 않아도 집단의 판단에 따르는 것을 말한다(Ash, 1956). 이는 집단의 다른 구성원들처럼 행동함으로써 집단 구성원으로 수용되고 인정받고 싶어 하고, 집단과 다른 행동을 함으로써 집단에서 배제되는 것을 두려워하는 심리

적 압력이 존재하기 때문이다. 합리적 행위이론에 따르면, 한 개인의 행동을 가장 잘 설명하거나 예측할 수 있는 것은 행위의도로, 행위 의도는 행위에 대한 태도와 주관적인 규범이다(Ajzen & Fishbein, 1980).주관적 규범은 곧 어떤 행위에 관하여 다른 사람들이 어떻게 생각할지에 관련된 것으로, 실제적인 압력이라기보다는 행위자가 스스로 맥락 단서로부터 규범적인 압력을 추론하는 것이라고 할 수 있다(Sassenberg & Postmes, 2004). 이런 관점에서 볼 때, 소셜미디어를 통한 ‘윤리적 소비’의 홍보캠페인은 지각된 규범적 압력이 높아져 ‘윤리적 소비’행위를 보다 증가시킬 수 있을 것이다.

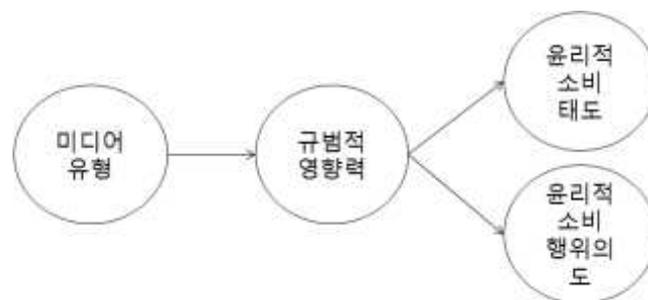
### Ⅲ. 연구가설

소셜 미디어에서는 상대적으로 공익적인 내용이 빠르게 전파된다. 개인이 노출되는 소셜 미디어의 특성상 타인들에게 좋은 이미지로 비춰지고 싶은 인상형성 동기가 강해지기 때문이다. 윤리적 소비 또한 최근 ‘착한 소비’의 이미지보다 ‘멋지고 쿨한’ 하나의 트렌드, 패션으로 비춰지고 있다 윤리적 소비가 타인에게 ‘사회적으로 의식 있는 사람’, ‘좋은 사람’의 이미지를 심어주고 심은 동기에서도 유발되는 것이라면, 소셜 미디어를 통한 윤리적 소비행위의 확산이 어떠한 효과를 가져 오는지 실증적으로 검증해보는 연구의 필요성이 높아질 것이다. 또한 공정무역에 대해 최초로, 그리고 가장 자주 접하게 되는 경로가 언론매체를 고려해볼 때, 윤리적 소비에 관한 동일한 정보가 기존 매스 미디어와 소셜 미디어에서 다르게 지각될 수 있다는 점을 주목하고자 한다. 이를 검증하기 위해 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 세웠다.

**가설1. 윤리적 소비에 관한 정보를 소셜 미디어를 통해 접했을 때, 매스미디어를 통해 접했을 때보다 규범적 영향력을 더 높게 지각할 것이다.**

가설2-1. 규범적 영향력을 높게 지각할수록 윤리적 소비에 관한 태도가 높을 것이다.

가설2-2. 규범적 영향력을 높게 지각할수록 윤리적 소비에 관한 행위의도가 높을 것이다.



[연구모형]

## IV. 연구방법 및 절차

### 1. 조사 방법 및 절차

본 연구의 목적은 윤리적 소비를 최초로 접하는 경로가 어떤 미디어인지에 따라서 윤리적 소비에 대한 태도와 윤리적 소비 행위의도가 달라진다는 것을 검증하는 것이다. 구체적으로 미디어 유형(소셜 미디어 vs 인터넷 포털)에 따라 미디어 내에서 느끼는 규범적 영향력이 달라질 것이며, 이러한 규범적 영향력이 윤리적 소비에 관한 태도와 행위 의도에 미치는 영향력을 검증해보고자 하는 것이다. 이를 위해 Survey-Monkey 의 웹(web) 기반 조사도구를 활용하여, 소셜 미디어와 포털 이용자를 각각 조사 대상으로 삼아 온라인 서베이 방식으로 유사 실험을 진행하였다. 온라인 조사를 할 수 있는 웹링크를 각각 소셜 미디어와 포털 상에서 홍보하여, 실질적인 각 집단 이용자가 응답을 할 수 있도록 하였다. 1 주간의 조사 기간 동안 총 180 명이 조사에 참여하였으나, 응답을 완료하지 않거나 도중에 포기하거나, 소셜 미디어의 경우 이용 경험이 없는 응답자를 제외한 총 160 명의 데이터를 최종분석에 사용하였다(소셜 미디어 이용 집단 75 명, 포털 이용 집단 85 명). 전체 응답자 중 남성이 83 명, 여성이 77 명이었고, 응답자의 평균 연령은 만 25 세였다.

우선 본 연구에서는 매스미디어로서 인터넷 포털 사이트를 선정하였다. 전통적인 매스미디어는 신문, 잡지, TV, 라디오를 일컫지만, 다른 매체의 경우 네트워크나 정보원효과 이외에도 다른 가외변수가 혼입될 가능성이 많기 때문에, 소셜 미디어와 같은 온라인 매체가 된 네트워크의 강도나 상호작용성에서 차이가 나는 인터넷 매체를 선정한 것이다.

선행연구에서는 인터넷을 대인 미디어인 동시에 매스미디어로 바라보고 있는데(Morris & Ogan, 1996), 인터넷과 같은 일반적인 온라인 네트워크에서의 사회적 상호작용은 구성원 간의 약한 연계(weak tie)를 기반으로 한다. (송경재, 2006; 나은경, 2007; Benkler, 2006). 또한 소셜 미디어 중에서는 트위터와 페이스북을 연구 대상으로 선정하였다. 소셜 미디어 자체가 기존 미디어에 대비되는 개념으로 발전해왔기 때문에 그 정의와 범위에 대한 의견은 분분하나, 일반적으로 합의된 소셜 미디어의 정의는 ‘사람들의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인 도구나 플랫폼을 말하며 문자, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 취할 수 있다’는 것이다. 인기 있는 소셜 미디어 형태로는 블로그(Blog), 인터넷 포럼, 팟캐스팅, 위키스(Wikis), 비디오 블로그, SNS(Social Networks Service) 등을 들 수 있다. 이렇듯 소셜 미디어는 다양한 플랫폼을 아우르고 있는 개념으로써, 각 플랫폼이 가지는 특성이 조금씩 다르기 때문에 본 연구에서는 대표적인 SNS 서비스인 트위터와 페이스북을 연구 대상으로 삼고자 한다. SNS의 경우 기본적으로 사회적 네트워크를 유지하거나 강화하는 기능을 가진다(boyd & Ellison, 2008). 따라서 SNS 상에서의 네트워크는 기본적으로 ‘강한 유대 강도(strong tie)’를 가지고 있다고 볼 수 있으며 이러한 매체 간 유대 강도의 차이가 규범적 영향력에서 차이를 유발할 것이라고 가정하였다.

광고 자극물로는 윤리적 소비 행위 가운데에서 공정무역 커피 제품에 대한 소비를 권유하

는 기사를 사용하였다. 윤리적 소비는 자원 배분행동(윤리적 투자, 나눔과 기부), 구매행동(친환경적 상품 구매, 공정무역 상품 구매, 로컬 구매 등), 사용행동(에너지, 물 절약), 처분행동(분리수거, 쓰레기 줄이기) 등으로 나눌 수 있다 (홍연금, 송인숙, 2009).

본 연구는 이와 같이 다양한 윤리적 상품이나 소비 행위 중에서 공정무역 커피 제품을 구매한 경험이 가장 많았다는 선행 연구를 참고하여(허은정, 2011) 공정무역 제품 중 커피를 실험 자극으로 사용하였다. 또한 SNS 상에서 광고가 직접적으로 제시되지 못한다는 점을 고려하여, 인터넷 포털과 동일한 메시지를 제시하기 위해 추석 선물로 공정무역 커피 제품을 권유하는 기사를 제작하였다. 기사 내부에는 아이쿱 생협에 서실제로 판매하고 있는 공정무역 커피제품과 아프리카 아이들의 사진을 이미지로 제시하였으며, “추석선물 ‘착한 소비’ 바람... 이번 추석 선물로 ‘공정무역 커피’ 어떠세요?” 라는 헤드라인 아래 공정무역의 간단한 개념적 정의와 함께 공정무역 제품을 소개하는 글을 제시하였다 (그림 1 참고).



## 2. 설문문의 구성 및 주요 변인 측정

본 연구의 설문 구성은 다음과 같다. 먼저 SNS 이용 집단의 경우, SNS 이용경험유무로 응답자들을 걸러내었다. 이후 SNS 이용 경험이 있는 응답자들을 대상으로 페이스북과 트위터 중, 더 친숙한 미디어를 선택하게끔 하였다. 본 연구에서는 어떤 미디어를 통해 메시지를 접하고 있는지를 인식시키는 것이 중요하므로, 각 SNS 의 로그인 화면과 함께 트위터를 선택한 응답자의 경우 타임라인 화면에 메시지에 대한 트윗이 올라와 있는 모습을 캡처하여 제시하였으며, 이와 유사하게 페이스북을 선택한 응답자의 경우에는 메시지가 올라와 있는 답변화면을 캡처하여 제시하였다. 포털 이용집단의 경우, 응답자들에게 자극으로 사용된

기사 타이틀이 제시된 메인 화면을 제시하였다. 이러한 과정을 통해 실제 상황과 마찬가지로 SNS, 혹은 포털에 접속하여 메시지를 읽는 것을 단계별로 충분히 가정시켜 현실성을 높이고자 하였다(그림 2 참고).



[그림 2-1] 페이스북 자막



[그림 2-2] 트위터 자막



[그림 2-3] 포털 자막

그 다음으로 추석 선물로 공정무역 제품 구입을 권유하는 기사를 제시한 후, 기사에 나온 제품에 대한 구매 의도와 공정무역 제품에 대한 태도를 측정하였다. 이 후 미디어에 대해 지각하고 있는 규범적 영향력과 공정무역 지식수준, 공정무역 제품 구매 경험, 미디어 이용량 등을 측정하였다. 마지막으로 응답자의 성별과 나이, 학력, 소득 등 인구통계학적 특성을 물었다. 모든 항목의 측정은 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(5)까지의 5점 리커트 척도를 이용하였다. 본 연구의 주요 변인들에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

## A. 공정무역 제품 구매의도

공정무역 제품에 대한 구매 의도는 소비자가 태도는 소비자가 기사에서 제시 된 제품을 구매할 의도를 단일 문항으로 측정하였다  
(당신은 앞으로 위의 기사에서 제시 된 공정무역커피를 구매할 의사가 있습니까?).

## B. 공정무역 제품 태도

공정무역 제품에 대한 태도는 공정무역 상품에 대해 가지는 호의적 혹은 비호의적반응으로 정의된다. 본 연구에서는 허은정(2010)이 사용한 척도를 바탕으로 공정무역제품에 대한 태도를 측정하였다(공정무역 상품 구매는 바람직하다/공정무역 상품 구매는 즐겁다/공정무역 상품 구매는 가치 있다/나는 공정무역 상품 구매를 선호한다/나는 공정무역 상품의 품질이 더 우수할 것이라고 생각한다,  $\alpha = .866$ ).

## C. 규범적 영향력

규범적 영향력이란 주변 타인의 기대나 사회적 다수의 의견에 부합하는 행동을 취하게 하는 사회적 영향력을 의미한다. 본 연구에서는 부수현(2010)의 연구에서 사용된 척도를 본연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다 (나는 SNS(포털)에서 타인들에게 어떻게 평가 받을지 의식한다/나는 SNS(포털)에서 타인에게 어떻게 보일까 생각하며 행동한다/나는 SNS(포털)에서 내 의견이나 행동을 타인에게 맞춰서 바꾼다/나는SNS(포털)에서 타인의 행동을 참고한다/ 나는 SNS(포털)에서 타인과 함께 생각하거나 행동하는 것을 중요하다고 생각한다,  $\alpha = .845$ ).

## D. 공정무역 지식수준

공정무역에 대한 소비자들의 지식수준은 'X나는 공정무역에 대해서 잘 알고 있다.'라는 단일문항을 사용하여 측정하였다.

변인명	측정항목	신뢰도
공정무역 제품 구매의도	당신은 앞으로 위의 기사에서 제시 된 공정무역 커피를 구매할 의사가 있습니까?	
공정무역 제품태도	공정무역 상품 구매는 바람직하다	$\alpha = .866$
	공정무역 상품 구매는 즐겁다	

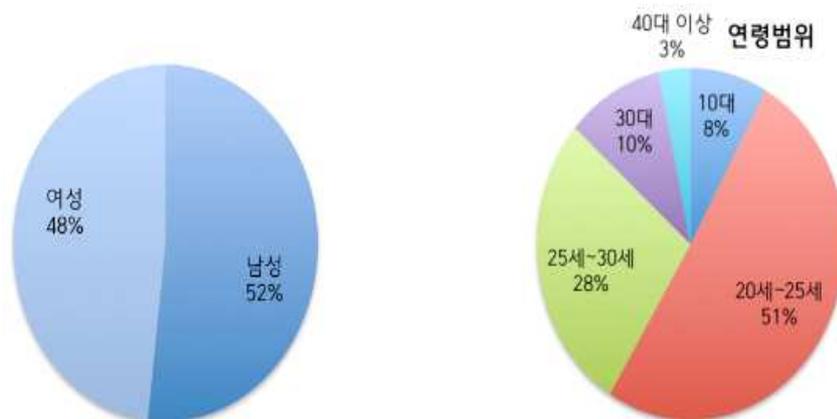
		공정무역 상품 구매는 가치있다	
		나는 공정무역 상품 구매를 선호한다	
		나는 공정무역 상품의 품질이 더 우수할 것이라고 생각한다	
규범적 영향력	SNS/포탈 각각 측정	나는 SNS(포털)에서 타인들에게 어떻게 평가 받을지 의식한다	α= 845 9
		나는 SNS(포털)에서 타인에게 어떻게 보일까 생각하며 행동한다	
		나는 SNS(포털)에서 내 의견이나 행동을 타인에게 맞춰서 바꾼다	
		나는 SNS(포털)에서 타인의 행동을 참고한다 E	
		나는 SNS(포털)에서 타인과 함께 생각하거나 행동하는 것을 중요하다고 생각한다	
공정무역 지식수준		나는 공정무역에 대해서 잘 알고 있다	

[ 표 1 ] 주요 측정 항목과 신뢰도 계수

## V. 연구 결과

### 1. 표본에 대한 기술 통계

조사에 참가한 응답자들은 인터넷을 사용하는 남녀 160 명으로, 남자는 83명(52%),여자는 77 명(48%)이다. 참가 대상자의 연령 분포는 15 세부터 43 세까지이며, 평균은25.26 세이다.

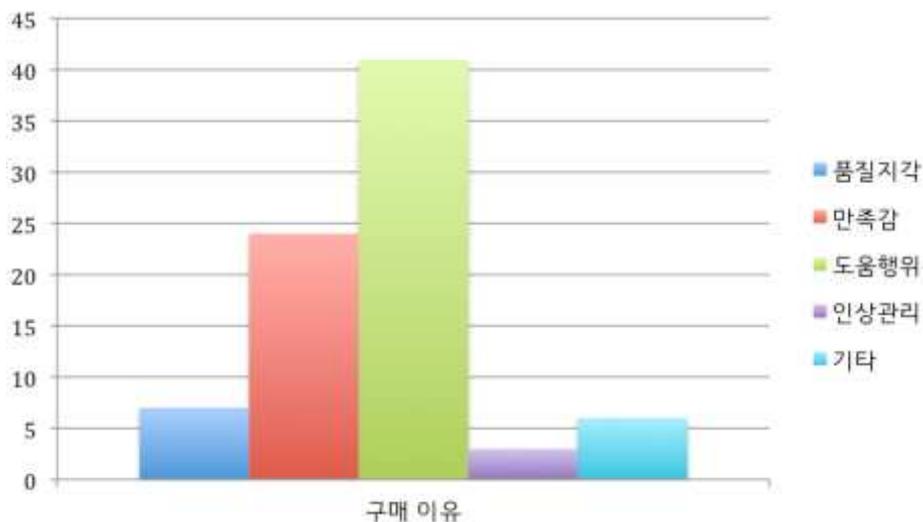


공정무역 제품을 구매해본 경험이 있는 응답자는 54(33.8%)명이며, 공정무역 제품을 구매한 경험이 없는 표본은 106(66.3%)명으로 공정무역 제품을 구매한 경험이 없는 사람들이

다수로 나타났다. 또한 공정무역 제품을 구매한 경험이 있는 응답자들을 대상으로 공정무역 제품 구매 빈도를 조사해 본 결과 거의 구매하지 않는다고 응답한 응답자는 1(2%)명이며, 가끔 구매한다고 응답한 응답자는 38(70%)명, 구매 빈도가보통이라고 응답한 응답자는 10(19%)명이었다. 자주 구매한다고 응답한 응답자는4(7%)명이었으며 매우 자주 구매한다는 응답자 역시 1(2%)명으로 공정무역 제품을 구매해 본 경험이 있는 소비자들 역시도 공정무역 제품을 자주 구매하는 것은 아니라는 것을 확인해 볼 수 있었다.



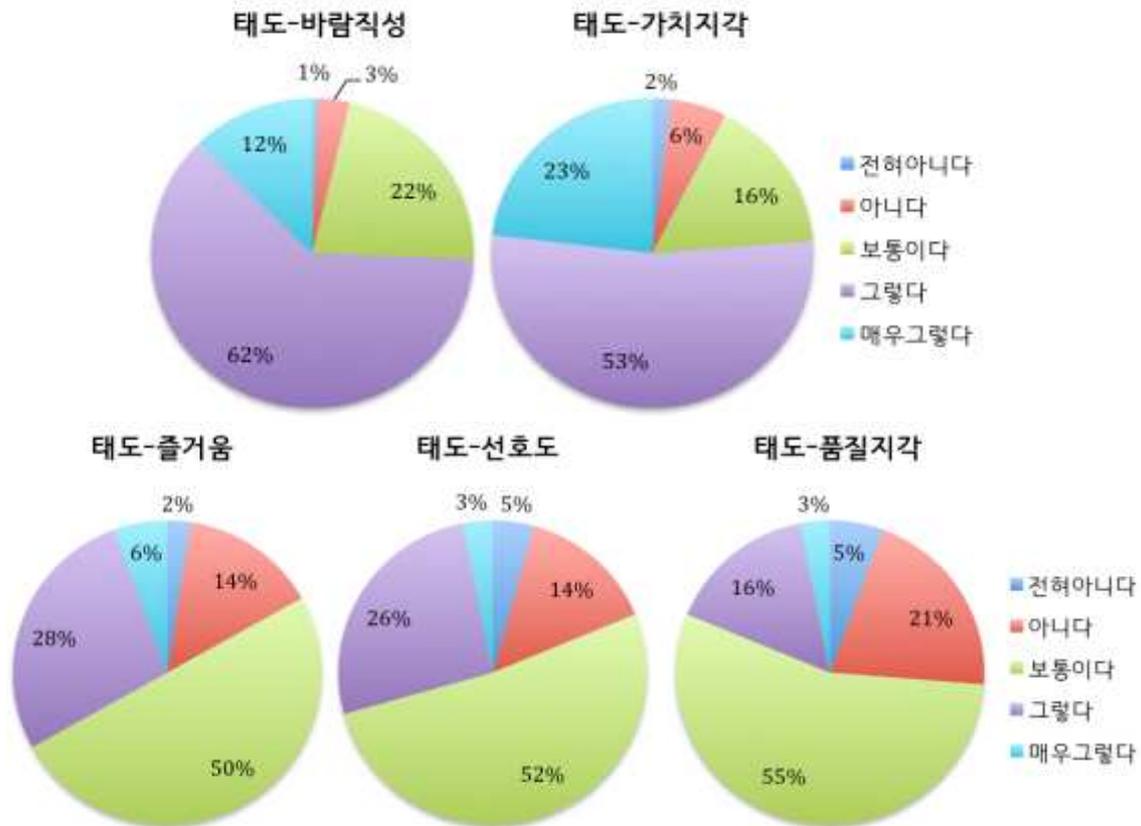
또한, 공정무역 제품 구매자들을 대상으로 공정무역 제품을 구매하는 이유를 질문한 결과 (복수 응답 가능), 품질 지각(공정무역 제품의 품질이 일반 제품에 비해 좋을것이다)은 7(1%)회, 만족감(나는 공정무역 제품을 구매한다는 것에 만족감을 느낄 것 같다)은 24(32%)회, 도움행위(나는 공정무역 제품을 사용함으로써 남을 돕는다는 느낌을받을 것 같다)는 41(55%)회, 인상관리(나는 공정무역 제품을 사용함으로써 다른사람에게 좋은 인상을 남길 것 같다)는 3(0.4%)회로 확인되었다.



다음으로, 공정무역 제품을 구매하는 이유에 대한 기타 응답으로는 ‘이것이 노동착취를 근절시킬 수는 없지만, 평범한 소비자로서 노동착취에 반대하는 거의 유일한 방법이라서’, ‘상품을 구매하러 갔을 때 공정무역상품이 눈에 띄고, 다른 상품과 가격차이가 별로 나지 않을 때 구매함’, ‘주류 경제학에서 소외된 이들에게 정당한 노동의 대가를 지불하는 계기가

될 수 있을 것 같다’, ‘세계 공정무역거래의 활성화를 위해’, ‘사려던 물건 중에 제일 나아 보여서’, ‘내 만족과는 상관없이 비정상적인 시장구조를 바로잡기 위해’ 등이 있었다. 이러한 응답 결과를 확인해 봤을 때, 공정무역 제품 구매 경험이 있는 사람들 중 상당수가 공정무역 제품을 구매하는 행위를 생산자에 대한 도움 행위로 인식한다는 것을 확인할 수 있었다.

마지막으로 공정무역 상품에 대한 태도의 경우, ‘공정무역 상품 구매는 바람직하다’라는 문항과 ‘공정무역 상품 구매는 가치있다’라는 문항에 그렇다고 답한 응답자는 각각 99(61.9%)명, 85(53.1%)명, ‘E매우 그렇다’라고 응답한 응답자도 각각 20(12.5%)명, 37(23.1%)명에 달해 대다수의 사람들이 기본적으로 공정무역 상품을 구매하는 것을 바람직하고 가치 있는 것으로 생각한다는 것이 확인되었다. 그러나 ‘공정무역 상품 구매는 즐겁다’, ‘나는 공정무역 상품 구매를 선호한다’, ‘나는 공정무역 상품의 품질이 더 우수할 것이라고 생각 한다’라는 문항들의 경우, 대다수의 응답자들이 ‘보통이다’라는 문항을 선택한 경우가 많았다(아래 도표 참고). 이러한 결과를 고려할 때 공정무역 상품에 대한 태도는 바람직성과 가치지각에서 가장 강하게 나왔다고 볼 수 있다.



## 2. 소셜 미디어와 매스미디어의 규범적 영향력의 차이.

본 연구의 첫 번째 연구가설은 소셜 미디어와 매스미디어에서 느끼는 규범적 영향력의 차이가 있다는 것을 검증하고자 하는 것이다. 특히 본 연구에서는 네트워크가 기반이 되는 소셜 미디어의 특성상, 소셜 미디어 내에서 느끼는 규범적 영향력이 일반적으로 ‘약한 연계(weak tie)’를 기반으로 하는 인터넷 포털 내에서 느끼는 규범적 영향력보다 높을 것이라고 가정하였다. 이를 검증하기 위해 본 연구에서는 t-test를 실시하였다.

분석결과, 미디어의 유형에 따라 규범적 영향력을 다르게 지각하는 것으로 나타났다. 소셜 미디어를 통해 공정무역에 관한 기사를 접한 집단의 평균이 3.19(SD=.73)로, 매스미디어를 통해 동일한 기사를 접한 집단의 평균 2.60(SD=.74)보다 통계적으로 유의하게 높았다. ( $t=5.14, p<.001$ ). 결론적으로 소셜 미디어에서 매스미디어보다 규범적 영향력을 더 높게 지각할 것이라는 가설은 지지되었다.

	미디어유형	평균	편차	사례(N)	t
규범적 영향력	SNS	3.19	.73	75	5.13***
	포털	2.60	.74	85	

[표 2] 미디어 유형간의 규범적 영향력 차이검증

### 3. 미디어의 유형에 따른 규범적 영향력의 차이가 공정무역 제품의 태도와 구매의도에 미치는 영향

본 연구의 핵심적 연구문제는 미디어에서 느끼는 규범적 영향력의 차이가 윤리적 소비행위에 대한 태도와 구매의도에까지 영향을 줄 수 있느냐는 것이다. 본 연구의 가설2-1인 ‘규범적 영향력을 높게 지각할수록 윤리적 소비에 관한 태도가 높을 것이다.’를 검증하기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 미디어에서 느끼는 규범적 영향력을 독립변수로, 기사에서 제시된 공정무역 제품에 대한 태도를 종속변수로 설정하고 회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다. 전반적인 회귀모형의 R<sup>2</sup>값은 .027으로 P<.05 수준에서 통계적으로 유의하였다(F=4.222, p<.05). 규범적 영향력의 β값은 .163( $t= 2.074, p<.05$ )으로, 역시 통계적으로 유의하였다. 따라서, 규범적 영향력을 높게 지각할수록 윤리적 소비에 관한 태도가 더욱 높을 것이라는 가설2-1이 지지되었다. 이어서 본 연구의 가설 2-2인 ‘규범적 영향력을 높게 지각할수록 윤리적 소비에 관한 행위의도가 높을 것이다.’를 검증하였다. 규범적 영향력을 독립변수로, 기사에서 제시된 공정무역 제품에 대한 구매의도를 종속변수로 설정하고 회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 전반적인 회귀모형의 R<sup>2</sup>값은 .061으로 P<.01 수준에서 통계적으로 유의하였으며(F=10.206, p<.01). 규범적 영향력의 β값은 .246( $t= 3.195, p<.01$ )으로, 역시 통계적으로 유의하였다. 따라서, 규범적 영향력을 높게 지각할수록 윤리적 소비에 관한 행위의도가 더욱 높을 것이라는 가설 2-2이 지지되었다.

결과적으로 미디어 내에서 느끼는 규범적 영향력이 해당 미디어에서 전달하는 메시지의 수용에 정적인 영향을 미쳤다고 해석할 수 있다. 특히 공익적인 내용이 강조되는 윤리적 소비의 경우에는 소셜 미디어에서 느끼는 높은 규범적 영향력이 제품에 대한 태도뿐만 아니라 해당 제품의 구매의도에까지 영향을 미침을 알 수 있다.

### 4. 공정무역 인지수준에 따른 규범적 영향력의 변화

규범적 영향력은 청중이 불확실하고 애매한 정보환경에 처해 있을수록 즉, 메시지의 내용에 대한 지식이나 경험이 불충분할 때 의사결정에 더 많은 영향력을 미칠 수 있다(Ajen & Fishbein, 1980). 의사결정을 내리는 정보단서가 부족할 때, 다른 사람들의 판단 및 행동을 기준으로 하여 그와 유사한 결정을 내릴수록 자신이 내린 결정이 정확하고 옳은 것이라는 확신을 얻을 수 있을 뿐만 아니라 그러한 결정에 대한 사회적 승인 및 지지를 확보할 수도 있기 때문이다. 따라서 공정무역에 대한 사전지식수준에 따라서도 규범적 영향력이 공정무역 제품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향이 달라질 수 있다.

이와 같은 점을 고려해 전체적인 연구모형을 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 전체적으로 미디어의 유형에 따라 다르게 느껴지는 규범적 영향력이 윤리적 소비에 대한 태도, 윤리적 소비 행위 의도에 미치는 영향력을 청중이 사전에 공정무역에 대해 얼마나 더 잘 알고 있는지에 따라 달라질 수 있기 때문에 이를 통제하고도 규범적 영향력의 효과가 나타나는지를 검증하고자 했다. 위계적 회귀분석은 각각 윤리적 소비태도와 윤리적 소비 행위 의도를 종속변수로 하여, 공정무역 지식수준과 규범적 영향력을 독립변수로 투입해 실시하였다. 첫 번째 단계의 회귀모형에서는 오직 공정무역에 대한 지식수준이 공정무역에 관한 태도와 공정무역 제품 구매의도에 미치는 효과만을 검증하였고, 두 번째 단계의 회귀모형에서는 공정무역 지식수준의 효과를 통제하고, 지각된 규범적 영향력이 공정무역에 관한 태도와 공정무역 제품의 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 대한 분석 결과는 [표 3]과 [표 4]에 요약하여 정리하였다.

변인명		1단계	2단계
		coef. β	
1단계	공정무역 지식수준	.438***	.439***
2단계	규범적 영향력		.167**
N		160	160
결정계수(R제곱)		.191***	.219***
수정된 R제곱		.186***	.209***

\*\*\*p<.001, \*p<0.1, p<.05

[표 3] 공정무역 지식수준과 미디어 내에서 지각된 규범적 영향력이 윤리적 소비 태도에 미치는 영향

윤리적 소비 태도를 종속변수로 위계적 회귀 분석을 실시한 결과, 1 단계 회귀모형의 R<sup>2</sup>값은 .191 로 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다(F=37.402, p<.001). 기본적으로 공정무역에 관한 지식수준이 공정무역 제품에 관한 태도를 19%가량 설명할 수 있는 것이다. 즉, 공정무역에 대해 잘 알고 있을수록 공정무역에 관한 태도가 높다고 할 수 있다. 2 단계 회귀모형의 경우에도 R<sup>2</sup>값이 .219 로 투입된 독립변인들이 종속변인에 미치는 영향력은 전반적으로 유의한 것으로 확인되었다(F=22.031, p<.001). 특히, 공정무역 지식수준 외에 규범적 영향력이 새로운 독립변인으로 투입됨에 따라 변화된 설명량(ΔR<sup>2</sup>)은 .209 로 그 차이

가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다( $\Delta F=5.577, p<.05$ ). 이는 공정무역에 대한 사전지식수준과는 차별적으로 미디어 내에서 느끼는 규범적 영향력이 공정무역 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다.

변인명		1단계	2단계
		coef. $\beta$	
1단계	공정무역 지식수준	.341***	.343***
2단계	규범적 영향력		.249**
N		160	160
결정계수(R제곱)		.116***	.178***
수정된 R제곱		.111***	.168***

\*\*\* $p<.001$ , \*\* $p<.01$ , \* $p<.05$

[표 4] 공정무역 지식수준과 미디어 내에서 지각된 규범적 영향력이 윤리적 소비 행위의도에 미치는 영향

그 다음으로 윤리적 소비 행위의도를 종속변수로 하고 위계적 회귀 분석을 실시한 결과, 1단계 회귀모형의  $R^2$ 값은 .116 으로 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다( $F=20.777, p<.001$ ). 즉, 기본적으로 공정무역에 대해 얼마나 잘 알고 있는지가 공정무역 제품 구매의도를 11%가량 설명할 수 있는 것이다. 2 단계 회귀모형의 경우에도  $R^2$ 값이 .178로 투입된 독립변인들이 종속변인에 미치는 영향력은 전반적으로 유의한 것으로 확인되었다( $F=17.039, p<.001$ ). 특히, 공정무역 지식수준 외에 규범적 영향력이 새로운 독립변인으로 투입됨에 따라 변화된 설명량( $\Delta R^2$ )은 .168로 그 차이가 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다( $\Delta F=11.871, p<.01$ ). 이는 공정무역에 대한 사전지식수준과는 차별적으로 미디어 내에서 느끼는 규범적 영향력이 공정무역 제품에 대한 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미하며, 그 크기가 공정무역 지식수준이 공정무역 구매의도에 미치는 영향력을 의미하는 1단계 회귀모형의  $R^2$ 값은 .116보다 크다는 것 또한 확인할 수 있었다.

결론적으로 윤리적 소비 태도와 윤리적 소비 행위의도 모두 공정무역에 대한 지식수준과 미디어 내에서 느끼는 규범적 영향력에 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 공정무역에 관한 사전 지식수준을 통제하고 나서도 규범적 영향력이 독립적으로 윤리적 소비 태도와 행위의도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다. 흥미로운 것은 회귀모형의 설명량을 비교해보면, 공정무역 지식수준은 윤리적 소비 태도에, 규범적 영향력은 윤리적 소비 행위의도에 상대적으로 더 영향을 미치는 것으로 나타난 것이다. 이는 규범적 영향력이 태도뿐만 아니라 실질적인 행동 실천에 더욱 영향력을 미친다는 의미로 해석할 수 있을 것이다.

## VI. 결론 및 논의

대부분의 소비자는 윤리적 소비에 관한 정보를 최초로 접하는 경로로 미디어를 꼽고 있다. 소셜 미디어가 급속하게 발전하면서, 윤리적 소비에 관한 정보를 어떤 미디어를 통해 접하

는지에 따라 윤리적 소비를 소구하는 메시지에 관한 태도가 달라질 수 있다.

미디어는 단순히 수용자들에게 메시지를 전달하는 도구적 역할만을 수행하는 것이 아니다. 수용자들은 미디어를 일종의 정보원(source)으로 인식하며, 따라서 미디어는 메시지 내용의 설득 효과를 가질 수 있다. 즉, 동일한 메시지가 할지라도 메시지를 접하는 미디어에 따라 설득 효과가 달라질 수 있는 것이다(김재휘, 부수현, 2010; McGuier, 1985).

본 연구는 'c윤리적 소비'가 화두가 되고 있지만, 아직까지 전반적인 소비생활에 까지 확산 되지 못하고 있는 점에 주목하고, 보다 효과적인 'F윤리적 소비 활성화 방안'을 소셜 미디어의 네트워크 특성에 기반한 규범적 영향력을 중심으로 모색하고자 했다. 구체적으로 소셜 미디어의 네트워크적 특성으로 매스미디어에 비해 규범적 영향력을 더욱 높게 지각할 것으로 가정하고, 규범적 영향력이 윤리적 소비에 관한 태도와 행위의도에 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 그 결과, 소셜 미디어에서 공정무역 커피에 관한 기사를 본 집단이 매스미디어 보다 규범적 영향력을 더 높게 지각함으로써 가설이 지지되었다. 또한 규범적 영향력을 높게 지각할수록 공정무역에 관한 태도와 기사에서 제시된 공정무역 커피에 대한 구매의도가 높게 나타나 미디어 유형에 따른 규범적 영향력의 차이가 윤리적 소비에 영향을 줄 수 있음을 검증하였다. 비록 위의 회귀모형의 설명력이 각각 2.7%, 6.1%로 크진 않지만, 수많은 변인들이 의사결정에 영향을 미치는 것을 감안할 때, 동일한 메시지가라도 그 메시지를 어떤 특성을 가진 미디어에서 접하는지에 따라 그 영향력이 달라진다는 것을 검증한 것만으로도 향후 소셜 미디어를 통한 윤리적 소비 활성화 전략에 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 또한 추가적으로 공정무역에 대한 지식수준이 윤리적 소비에 대한 태도와 구매의도에 영향을 미칠 수 있을 것이라 보고, 이를 통제된 규범적 영향력의 차별적 영향력을 살펴보기 위해 공정무역 지식수준과 규범적 영향력을 독립변수로, 윤리적 소비 태도와 행위의도를 종속변수로 투입하여 위계적 회귀분석을 실시하였다.

분석 결과, 공정무역 지식수준이 윤리적 소비에 정적인 영향을 미치지만, 미디어 내에서 느끼는 규범적 영향력 또한 공정무역 지식수준과는 독립적으로 윤리적 소비에 영향을 미친다는 것을 발견할 수 있었다. 따라서 윤리적 소비에 관한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립할 때, 미디어에 따라 다른 메시지 전략을 수립할 수 있을 것이다. 위의 연구 결과처럼, 소셜 미디어 내에서 규범적 영향력을 더욱 크게 지각한다면 윤리적 소비를 권유하는 메시지에서 다수가 이미 하고 있다는 등의 사회적 증거를 제시하거나, 타겟과 유사한 사람이 그 행동을 권유하는 메시지가 보다 효과적일 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 소셜 미디어(트위터) 이용자를 대상으로 했기 때문에 온라인 서베이를 실시하였지만, 해당 미디어를 통해 메시지를 접했다는 처치가 완벽할 수 없다는 점이 있다. 또한 본 연구에서는 페이스북과 트위터를 같은 SNS로 함께 간주하였지만, 최근 트위터가 인맥 및 관계 형성을 위한 수단으로서 뿐만 아니라 공통의 관심사나 이슈를 중심으로 여론을 형성하고 확산시키는 미디어 플랫폼으로 적극 활용되고 있음을 고려할 때(이원태, 2010), 수용자들은 트위터에서 의제 설정 기능이나 여론 확산을 인식하고 있는 듯하다. 매스미디어처럼 한 번에 대다수의 사람들에게 영향력을 끼치지 못하지만, 전체 트윗의 4분의 3이 RT 혹은 리플라이로 이루어져 있다는 사실에서 알 수 있듯이 트위터는 기본적으로 소통과 담론의 공간이다. 따라서 사회적인 의제설정과 토론기능을 할 수 있는 기본 요건을 충족시키는 상호작용성이 높은 매체라 할 수 있다(Boyd, Golder & Lota, 2010). 즉, 매스미디어와 대인미디어의 성격이 혼동되어 있는 것이다. 향후 연구에서는 이러한 매체적 특성을 보다 고려해 세분화된 미디어 커뮤니케이션 전략을 수립해야 할 것이다.

이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구는 윤리적 소비를 소비자행동 관점에서 최근급부상하고 있는 소셜 미디어와 접목해 연구했다는 점에서 학문적 기여뿐만 아니라 실질적인 홍보 전략을 세우는데 실무적 시사점을 제공한다는데 그 의의를 찾을 수 있을 것이다

## VII. 참고문헌

- 김재휘, 부수현, 조희은 (2007). 소비자 광고심리학회 : 구두발표 사회적 네트워크를 맺고 있는 타인이 소비행동에 미치는 영향. 연차학술발표대회 논문집, Vol. 2007, No.0, 562- 563.
- 김재휘, 부수현 (2008). 주변타인이 소비자의 구매 결정과 구매만족에 미치는 영향. 광고연구, 겨울호, 49- 75
- 나은경 (2007). 온라인과 오프라인 세계의 상호작용: 온라인 사회연결망의 이질성과 오프라인 면대면 만남이 민주적 시민태도에 미치는 영향. 한국언론학보, Vol. 51, No. 4,385-407.
- 박미혜, 강이주 (2009). 윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰. 한국생활과학회지, 18(5), 1047- 1062.
- 송경재 (2006). 초빙논문 : 사이버커뮤니케이션과 사회자본: 자발적인 시민참여 사이버 공동체의 사회적 자본에 관한 사례연구. 사이버커뮤니케이션 학보, Vol. 19, No. 0, 221- 255.
- 이예원 (2009). 사회적 책임 활동 측면에서 비영리 조직의 공정무역에 관한 소비자 인식 연구. 흥익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차태훈, 하지영 (2010). 공정무역 제품구매에 대한 탐색적 연구. 소비문화연구, 13(1), 1- 20.
- 최유리 (2010). 커뮤니케이션 공간으로써 트위터의 특성- 가시성과 사회자본 개념 중심으로. 서강대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한정호 (2010). 정책홍보에 있어 트위터(twitter)를 활용한 정책담론 형성 가능성에 관한 연구. 한국방송광고공사.
- 허은재 (2011). 소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석. 소비자학연구, Vol. 21, No. 2, 89- 111
- 홍연금, 송인숙 (2010). 우리나라 윤리적 소비자에 대한 사례연구. 소비문화연구, 13(2), 2- 6.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity. A minority of on against a unanimous majority. Psychological Monographs, 70(9, Whole No. 416)
- Benkler, Y. (2006). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. New Haven: Yale University Press.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer- Mediated Communication, 13(1), article 1.

- Carne, A., Matten, D. (2003). *Business Ethics : A European perspective, Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford University Press, Oxford.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7: 117- 140.
- Harrison, R. Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*. Sage Publications.
- Kelman, H. C.(1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57- 78.
- Kim et al. (2009). "The Effect of Fair Trade on Consumer Behavior: In Terms of Ethical Consumerism." *경영학연구*, 38(1), 295- 315.
- Miniard, P.W., & Cohen, J.B. (1983). Modeling personal and normative influences on behavior. *Journal of Consumer Research*, 10, 169- 180.
- Morris, M., & Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39- 48
- Reicher, S. (1996). Social identity and social change: Rethinking the context of socialpsychology. In W. P. Robinson (Ed.), *Social groups and identities: Developing the legacy of Henri Tajfel*, 317- 336. Oxford: Butterworth- Heinemann.
- Sassenberg, K., & Postmes, T.(2004). Cognitive and strategic processes in small group: Effects of anonymity of the self and anonymity of the group on social influence. *BritishJournal of Social Psychology*, 41, 463- 480.
- Sherif, M. (1935). A study of some social factors in perception. *Archives of Psychology*, 27(187)
- Trudel, R. and J. Cotte (2009). "Does It Pay To Be Good?". *MIT Sloan Management Review*, 50(2), 61- 68.
- Watts, Duncan Dodds, Peter Newman, M. E. J. (2002). "Identity and Search in Social Networks". *Science* 296 (5571): 1302- 1305

# 금상 수상작

국내산 수산물에 대한 윤리적 소비: Q방법론을 통한  
소비자 유형분류

저자

김민성(한국수산자원관리공단 생태환경실)

이성환(한국수산자원관리공단 경영관리실)

---

---

## I. 연구배경 및 필요성

최근 ‘가격 대비 품질’을 따지는 소비자의 합리적 소비패턴이 환경 보호와 기업의 사회적 책임이라는 사회적 가치를 고려하는 ‘윤리적 소비’로 변화하고 있다. 윤리적 소비는 소비자가 상품이나 서비스를 구매할 때 윤리적인 가치 판단에 따라 의식적인 선택을 하는 것, 또는 윤리적으로 올바른 선택을 하는 것을 말한다. 윤리적 소비는 노동자의 권리, 공정무역, 지속가능한 발전 그리고 환경문제 등 다양한 영역에 걸쳐있다. 윤리적 소비에 대한 관심의 증대는 전 세계적으로 증가하는 소비와 관련된 환경문제와 식품안전에 대한 논란, 생태적으로 건전한 상품생산 촉진과 그린마케팅 등의 기업 환경적 측면, 기업의 사회적 책임, 윤리 경영을 강조하는 사회 트렌드와 관련이 있다(박미혜, 강이주, 2009). 전 세계적으로 윤리적 소비가 증가하는 추세를 보이고 있는데 FLO에 따르면 윤리적 소비와 연관이 있는 전 세계 공정무역 제품 판매는 2006년에 16억 유로(약 2조 1500억 원)로 2005년에 비해 42% 늘었고, 지난 5년간 매년 40%의 매출신장세를 보이고 있다(“공정무역”, 2007).

국내에서도 자선을 목적으로 하는 제품이나 공정거래 제품, 지구환경을 보전하는 친환경 제품들에 대한 소비자의 관심이 높아지고 있으며 이는 개인의 건강한 삶을 지향하던 well-being과 지속가능한 환경을 중시하는 로하스에 이어 정신적 건강과 사회적 책임을 중시하는 경향으로 변화하고 있음을 의미한다. 즉, 상품을 구매하는데 있어서 특별한 의미가 담겨있기를 원하는 소비자 정신의 반영으로 소비 자체로 빈곤층을 도울 수 있는 ‘착한 소비’를 하고, 지구환경을 보전할 수 있는 친환경 소비, 나아가 단순히 가격이나 품질을 비교하는 것을 넘어 생산 과정의 윤리까지 고려하는 소비자가 늘고 있는 것이다.

이에 따라 환경, 제품, 서비스에 정신적 가치를 부여하는 상품이 소비자의 선택을 받을 것이며 기업의 측면에서는 장기적인 기업 이윤을 추구하기 위해 기업 윤리 확보와 사회 환원 활동에 적극적으로 동참해야 할 것으로 전망되고 있다(2008년 10대 히트상품; 뉴스핌, 2008. 12. 17). 또한 국내에서는 2003년 공정무역 커피인 ‘히말라야의 선물’을 판매하면서부터 공정무역이 시작되었으며, 그 뒤 여성환경연대, 한국기독교청년회연맹(YMCA) 등 주로 시민사회단체들이 공정무역 제품을 들여오는 데 앞장서왔다. 공정무역의 취지는 후진국에서 생산되는 상품의 소비에 따른 이익을 생산자에게 되돌려주자는 것이다. 여기에는 생산자 스스로가 삶의 기반을 개척하고 자립할 수 있도록 돕는다는 의미를 내포하고 있다(고애란, 2009). 하지만 국내에서는 이러한 윤리적 소비에 대한 연구가 아직은 활발히 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

최근 우리나라를 비롯한 전 세계는 well-being 열풍과 함께 새롭게 조명을 받는 식량자원으로서 수산물 소비량이 급증하고 있고 정부 및 학계뿐 아니라 산업적으로 수산산업을 위한 논의와 연구가 진행되고 있다. 하지만 수산물 소비에 있어 가장 중요한 지속가능한 발전을 위한 윤리적 소비 연구는 미진한 실정이다. 수산물은 특성상 농업과 다르게 환경적 제약과 유통의 어려움으로 고도산업화에 어려움이 있다. 또한 수산물가격의 폭등은 전 세계적으로 같이 일어나 가격안정이 오래 걸리는 특징이 있다. 따라서 윤리적 소비에 있어서 좋은

대상이라고 할 수 있으나 기존 연구는 소비자를 대상으로 하는 개인의 성향과 특성을 분류하지 않고 일반적인 윤리적 소비에 대한 검증과 연구가 대부분이다. 수산물 소비에 관해 유엔식량농업기구(FAO)에 따르면 1인당 세계 수산물 소비량은 1985년 12.6kg에서 2005년에는 16.4kg으로 30% 증가하였으나, 어획량은 이미 10년 전에 정점을 기록한 것으로 나타나고 있으며 수산산업에서 무분별한 남획과 각종 규제에 의한 어장의 축소, 환경오염 등에 의한 결과로 수산물 가격 급등에 따른 피쉬플레이션(Fisheries + Inflation) 시대가 도래하고 있음을 경고하고 있다(“Fishflation이 온다”, 동양증권, 2011). 소비자의 윤리적 소비 측면에서 볼 때 현재의 수산산업은 ‘윤리적 소비’가 내포하는 의미와 상반되는 것으로 수산물의 소비에 있어서 윤리적 소비란 무엇이며 어떻게 하면 수산물의 윤리적 소비가 이루어 질 수 있을지에 대한 소비자 유형에 관한 연구가 절실히 필요하다고 할 수 있다.

## II. 연구목적

본 연구에서는 소비자의 국내산 수산물에 대한 윤리적 소비를 인식하는 유형을 규명하고자 한다. 전 세계적으로 수산물 소비시장은 well-being의 영향과 함께 영양공급원으로서의 역할이 증가하여 소비가 괄목할만하게 증가하고 있어 미래의 성장 동력으로서의 성장가능성이 충분하고 공략해야 할 목표시장이라고 볼 수 있다. 또한 한국은 다양한 종류의 수산자원과 수산물 소비문화가 뿌리를 내려 소비시장으로서 높은 잠재력 역시 가지고 있다. 이러한 추세와 맞물려 정부에서는 국민의 중요한 영양공급원인 수산물의 안정적인 공급을 위한 다양한 정책을 실시하고 있다. 국내산 수산물의 우수성을 알리고 개발가능성을 높이려면 우선 수산물의 윤리적 소비를 촉진시켜 지속가능한 발전으로 나아갈 필요가 있다. 국내산 수산물에 대한 윤리적인 소비를 촉진시키기 위한 기초연구로 수산물을 인식하는 소비자들의 윤리적 소비유형을 파악해보는 것이 우선 중요하다고 할 수 있다. 따라서 응답자의 주관성을 파악할 수 있는 Q방법론을 통해 국내산 수산물의 윤리적 소비에 대한 중요한 차원과 변수의 개발, 목표 시장의 특성, 수산물을 소비하는 소비자의 소비특성을 밝히고자 한다. 수산물에 대한 윤리적 소비의 범주를 발견하고 국내산 수산물에 대한 윤리적 소비의 소비자 중심의 특성을 밝혀 윤리적 소비에 대한 포지셔닝 전략을 위한 기초를 제안하고자 한다. 단순히 국내산 수산물에 대하여 소비자가 가지는 호의적, 긍정적, 부정적 반응을 보이는데서 벗어나, 국내에서 생산된 수산물에 대해 가지는 소비자의 총체적이고 구체적인 특성에 관하여 유형을 분류하고 속성을 밝히고자 한다. 따라서 본 연구는 국내산 수산물을 소비함에 있어서 윤리적 소비가 무엇인지 소비자가 어떻게 생각하고 있는지를 확인하여 윤리적 소비에 대한 의미를 정착 시킬 수 있는 전략적인 방법을 도출하고 윤리적 소비를 유도하여 수산산업의 지속가능한 발전을 영위하는데 그 목적이 있다. 나아가 협동조합, 사회적 기업 등에 대한 관심과 참여를 높임은 물론이고 상대적으로 사회적 약자인 어업인이 자립할 수 있는 계기를 마련하고 환경보전에 앞장 설 수 있도록 도움을 주려한다.

### III. 선행연구

최근 소비자의 윤리적 소비에 대한 관심이 높아지고 있으나 이에 관한 포괄적이고 체계적인 연구와 방법론적인 분석은 다소 미진한 실정이다. 다만, 소비윤리에 대한 몇몇 연구는 소비윤리의 내용과 차원정립에 대한 연구(송인숙, 2005), 상거래행동을 중심으로 한 소비비윤리에 대한 연구(김정훈, 2004), 청년층 소비자들의 상거래 윤리에 관한 연구(신상헌, 2000)등이 있다. 또한 환경오염과 밀접한 연관이 있는 패션 산업을 대상으로 하는 패션 소비윤리에 영향을 미치는 변인에 관한 연구(이승희, 노유나, 2006)가 이루어졌으며, 생태적 소비생활과 환경윤리에 대한 연구(지영숙, 김민정, 2003), 소비 상황에서 소비자의 윤리적인 태도에 관한 연구(정효선, 윤혜현, 2008)들이 이루어져왔다. 윤리적 소비는 개념 및 실태에 연구(박미혜, 강이주, 2009)가 이루어져 있다. 종합해보면, 윤리적 소비와 관련한 연구의 대부분은 윤리적 소비의 정의의 나열이나 특성에 대해서 연구자들이 중요하다고 생각하는 변수를 중심으로 연구가 이루어져 있는 것을 알 수 있다. 또한 연구의 대상들도 매우 한정적이기 때문에 일반화를 하기에는 무리가 있다. 따라서 본 논문에서는 친환경적이고 지속가능한 신성장 동력인 수산업을 대상으로 소비자가 느끼는 수산물의 윤리적 소비에 대한 의미를 규명하고, 이를 토대로 윤리적 생산 및 윤리적 소비를 유도하는데 도움이 되고자 한다.

### IV. Q방법론의 연구 및 설계

윤리적 소비와 관련한 연구가 다양한 이론적 모형을 적용하여 시도되고 있으나, 한정된 제품이나 대상에 대한 연구가 대부분이다. 수산물과 같이 직접적으로 소비자의 건강과 직결되어 있으며 생산과 관련해서 환경적 제약을 받고 지속가능한 발전시키기 위해 힘쓰지 않으면 소멸할 수 있는 공유재와 관련한 윤리적 소비 연구는 정말 미진하다고 할 수 있다. 또한 기존연구는 소비자가 윤리적 소비에 대하여 어떻게 지각하는지에 대해 연구자 관점의 변수와 가설검증이 대다수를 이루고 있는 한계를 지닌다. 이에 수산물의 윤리적 소비행위와 관련해서 연구자 중심의 변수가 아닌 응답자 중심의 변수에 관한 일반화된 이론이나 실증적 대안의 연구가 절실하다. 따라서 본 연구는 다양한 연구방법론의 필요성을 제고하고 기존 연구의 한계점을 극복하고자 소비자가 수산물을 소비하는 과정에서 윤리적 소비를 어떻게 지각하는지 Q-방법론을 이용하여 소비자 중심의 총체적인 특성을 밝히고 유형을 분류하려 한다.

#### 1) Q방법론의 개념

요인분석의 하나인 Q방법론에서 사회적 현상이란 총체적인 반응이다. 이것은 주관적이기에 나누어 분석할 수 없는 것이며 변인들 사이의 관계에 초점이 맞춰지므로 각각의 사람들로부터 만들어 지기도 하며 서로 다른 실험조건하에서 한 개인으로부터 만들어질 수 있다. 즉, Q방법론에서는 전체적 관점과 나의 관점사이의 관계에 대한 탐색에 목적이 있다. 이러한 접근은 오직 맥락 안에 각 변인들 사이의 기능적 관계를 고려하며 종합하는 시도이다(김홍규, 2008). 특히 Q방법론은 연구자의 가정이 아니라 응답자의 관점으로 시작된다(김현수·원유미, 2000). 즉, 조사대상자를 연구자의 관점에서 분류하는 것이 아니라 조사의 대상이 되는 응답자가 스스로를 분류하도록 하는 방식으로 응답대상자의 전체적 시각들 사이에서 몇 개의 요인으로 가설을 검증하기로 하고 새로운 가설과 이론을 구축해나가는 것이 목적이다. 변량분석이 연구자의 이론적 관점에 대한 분석을 제공한다면 Q요인분석은 소비자(응답자) 관점의 준거 틀을 드러내고 처음에 연구자가 가정했던 것과는 다른 결과를 보이는데 주목한다(Brown, 1980).

## 2) 전통적 방법론과의 차이

기존의 R방법론은 연구자가 임의로 정한 변수에서 암시되고 있는 인과관계를 실험설계와 변량분석으로 검증할 수 있기에 귀납적이다. 또한 다수의 표본을 대상으로 연구대상의 배경적 특색을 유형화 하여 인간행위를 조작적으로 분자화한 후 많은 변인들을 통제하고 특정 변인과의 관계를 밝혀 가설을 검증한다고 할 수 있다. 이와는 달리 Q방법론은 소규모 표본으로 주관적인 속성을 측정하는 심층적인 연구에 사용된다(김순은, 2010). 구체적으로 R방법론에서의 변인은 측정변수나 자극이라면 Q방법론의 변인은 사람이라는 점을 들 수 있다. 따라서 Q방법론은 R방법론의 조작적 정의가 아닌 자결적 반응을 중요한 문제로 인식한다. 따라서 사람의 시각에서 외부적 기준이 적용될 수 없으므로 타당성의 개념도 의미가 없는 것이다(김홍규, 2008).

## 3) Q표본설계

Q표본이란 진술문, 쉽게 표현해서 설문문항을 말한다. Q표본을 작성하기 위해서 소비윤리의 선행연구(송인숙, 2005; 김정훈, 2004; 신상현, 2000; 이승희, 노유나, 2006; 지영숙, 김민정, 2003; 정효선, 윤희현, 2008; 박미혜, 강이주, 2009)에서 중요하게 작용하고 있는 요인을 중심으로 서적(윤리적 소비 : 세상을 바꾸는 착한 거래, Ethics of Consumption : The Good Life, Justice, and Global Stewardship, 착한 소비 윤리적 소비)과 기타자료의 개방형 질문지를 통해 소비자의 수산물 소비에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 수집하였다. 2차적으로 수산물 소비자, 수산업 종사원, 그리고 수산업 연구원들을 대상으로 이용행태에 대한 개방형질문법에 의한 심층인터뷰를 기존 선행연구의 설문을 참고하여 구성하였다. 이러한 과정을 통하여 만들어진 Q모집단 중에서 국내산 수산물에 대한 윤리적 소비에 관련한

여 대표성이 크다고 판단된 진술과 귀납적 내용 범주를 이용하여 유사한 진술문을 통합하고 범주화하여 30개의 Q표본(진술문)을 구성하였다. 최종적으로 Q표본은 한국수산자원관리공단에 재직 중인 전문가의 심층적인 분석을 마친 뒤 설문을 시행하였다.

#### 4) P표본선정

P표본이란 쉽게 표현해서 일반적인 회귀분석에 사용되는 응답자 즉, Subjects를 말한다. P표본의 수와 관련해서 Q방법론은 응답자의 평균적 성향이나 개인 간의 차이를 연구하여 가설을 검증하고 일반화 하는 것이 아니라 가설발견에 주목적이 있다. 즉, 개인 간의 차이가 아니라 한 개인 내에서 항목의 중요성 차이를 다루는 것이므로 P표본의 수에는 아무런 제약을 받지 않는다(김흥규, 2008). 따라서 Q방법론은 표본의 수에 있어서는 제한을 받지 않으며 요인을 생성하고 요인 간 비교가 가능할 수 수 있을 정도면 충분하다. 탐색적 P표본 수는 50명 내외가 일반적이거나 100명을 넘는 것은 곤란하다. Q분석의 프로그램 중에는 P표본의 수가 100을 넘지 못하도록 만들어진 것도 있다. P표본이 많은 경우 각 항목의 점수들은 평균값으로 회귀하여 다른 요인들을 1~2개의 요인으로 편중시켜 요인의 수를 제한시키는 문제가 생길 수 있다(김흥규, 1992).

<표 1> 주부 요인별 P표본

<b>ID(인자가중치)</b>		
<b>제1요인</b>	<b>제2요인</b>	<b>제3요인</b>
18 30대주부 200만원 대졸 0.9085	01 50대주부 300만원 고졸 1.2787	04 50대주부 100만원 고졸 0.6186
23 30대주부 300만원 중졸 1.1965	03 50대주부 200만원 고졸 0.9610	05 40대주부 100만원 고졸 0.6279
24 40대주부 300만원 대졸 1.2867	08 50대주부 100만원 초졸 0.5088	06 30대주부 200만원 대졸 0.9951
27 50대주부 200만원 대졸 0.4458	11 50대주부 300만원 중졸 1.0400	14 30대주부 100만원 대졸 0.7120
29 40대주부 200만원 중졸 1.1909	20 50대주부 200만원 대졸 0.3375	15 30대주부 100만원 고졸 0.6712
30 30대주부 300만원 대졸 1.3485		16 40대주부 100만원 대졸 0.4358
		17 40대주부 200만원 고졸 0.2702
		28 40대주부 100만원 초졸 0.6098
<b>제4요인</b>	<b>제5요인</b>	<b>제6요인</b>

09 40대주부 200만원 대졸 0.3679		
10 30대주부 100만원 대졸 1.2325		
12 30대주부 100만원 중졸 0.5863	02 50대주부 300만원 대졸 0.5929	13 50대주부 100만원 대졸 0.5522
21 40대주부 200만원 고졸 0.7136	07 40대주부 300만원 중졸 0.5136	19 30대주부 300만원 고졸 0.6932
22 50대주부 200만원 초졸 0.8553		
25 30대주부 200만원 고졸 0.7714		
26 30대주부 200만원 중졸 0.4291		

본 연구에서 사용된 P표본의 구성은 연구목적에 따라 수산물의 소비가 잦은 부산에 거주 중인 주부(실제소비자)와 대학생(비소비자)으로 한정하여 주부의 경우 연령, 소득수준과 학력을 기준으로 각 3 x 3 x 3의 조합을 이용한 층화표본을 사용하였고 학생의 경우 학년, 소득수준, 성별을 기준으로 3 x 4 x 2의 조합을 이용한 층화표본을 사용하였다. 실험기간은 2011년 8월 1일에서 7월 15일까지 15일간 이루어졌으며 신뢰도 검사를 위해 각각의 P표본에게 시간차를 두고 Q표본(진술문)을 test(sort)/retest(resort) 실시하여 상관관계가  $r=0.8$  이상으로 높은 응답신뢰도를 보인 유효한 설문 총74개(주부 30개, 대학생 34개)를 선정했다.

<표 2> 대학생 요인별 P표본

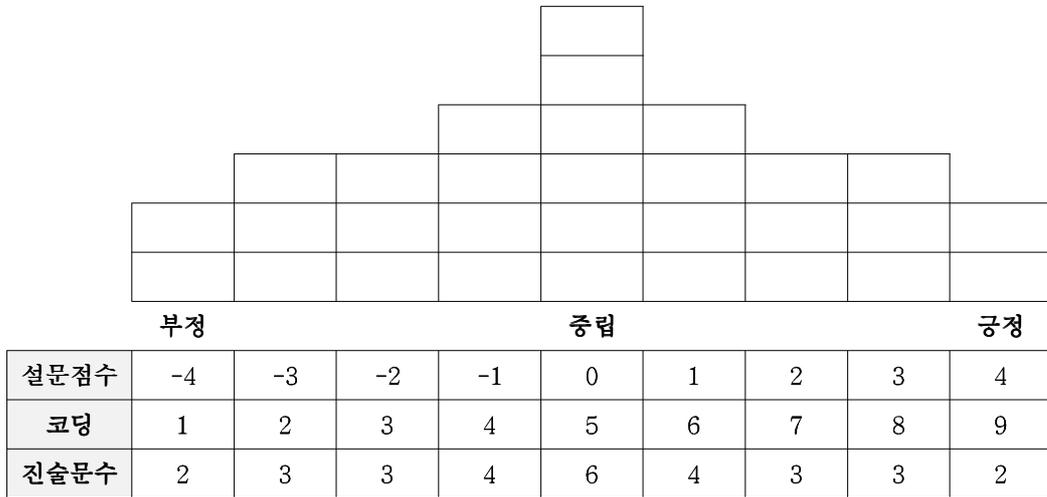
ID(인자가중치)		
제1요인	제2요인	제3요인
		01 1학년남학생 200만원 0.1725
05 2학년여학생 100만원 0.8483	04 2학년남학생 200만원 1.0595	06 1학년남학생 300만원 0.5458
08 2학년여학생 200만원 0.4193	10 1학년여학생 200만원 0.6906	07 2학년남학생 200만원 0.4757
13 3학년남학생 200만원 2.0227	11 1학년남학생 100만원 0.1944	09 1학년남학생 200만원 1.7742
18 4학년남학생 100만원 0.6834	17 4학년여학생 200만원 0.5580	14 4학년남학생 200만원 0.3572
20 3학년여학생 300만원 1.1359	19 4학년남학생 100만원 0.4346	15 4학년남학생 300만원 0.6474
26 4학년여학생 300만원 1.1144	21 1학년남학생 100만원 0.8528	22 1학년남학생 300만원 0.9194
27 3학년여학생 100만원 0.5396	24 3학년여학생 200만원 1.0640	23 2학년남학생 300만원 0.5662
30 4학년여학생 200만원 1.3059	25 1학년여학생 300만원 0.4555	31 3학년여학생 300만원 2.2828
	28 3학년남학생 200만원 0.5585	33 3학년남학생 100만원 0.7042
제4요인		제5요인
03 2학년여학생 300만원 0.6435		02 2학년남학생 100만원 0.2353
16 4학년여학생 100만원 0.1324		12 1학년여학생 100만원 0.5068
34 3학년남학생 300만원 .5244		29 3학년남학생 300만원 0.8451
		32 3학년남학생 100만원 0.1717

### 5) Q분류 및 분석방법

Q분류(Q소팅)는 Q표본을 서로 비교하여 구조화시키는 강제분포 과정으로 국내산 수산물 소비 시 기준이 되는 Q표본(진술문)을 읽고 이를 일정한 분포에 따라 분류하도록 하는 강제 분포 방법을 이용하였다. 또한 Q분류에서 무작위의 원칙이 중요하다(Fisher, 1960). Q표본은 체계적 비교 상황이 발생하지 않아 독립성이 있다는 것은 응답자의 점수부여가 다른 항목의 점수부여에 전혀 영향을 주지 않는 것이다. Q분류를 마치 척도에 점수를 부여하듯이 자유롭게 행할 수 있으며 설문된 -4에서 4값의 데이터를 리코딩과정을 거쳐 점수화하였다. 즉, 가장 부정적인 것을 -4로 하여 이에 대해서 1점으로 부여하였고, 이어서 -3에는 2점, -2에는 3점, -1에는 4점, 0에는 5점, +1에는 6점, +2에는 7점, +3에는 8점, +4에는 9점으로 부여하였다. 부여된 점수를 순서대로 코딩한 후 PC용 QUANL 프로그램에 의한 주인자 분석법을 이용하였다. 응답자의 평가, 선호성향, 영향력에 관한 유형과 그 속성 중 가장

이상적인 요인수를 결정하기 위해 Eigen value 1.0을 기준으로 요인의 수를 다양하게 입력하여 산출된 결과 중 이상적이라고 판단되는 유형을 최종적으로 선택하였다.

<표 3> Q-sorting Distribution



## V. 연구결과

본 연구에서는 수산물의 윤리적 소비에 관한 주관적 의미 유형을 Q 요인분석으로 수행한 결과 4개의 유형으로 구분되었다. 각 유형의 설명력을 살펴보면 주부의 제1유형의 변량은 12.19%, 제2유형은 11.19%, 제3유형은 7.58% 그리고 제4유형은 6.6%로 전체변량은 다소 낮은 37.55%로 나타났으며 구체적인 아이젠값과 변량에 대한 결과를 정리하면 아래 <표 4>와 같다. Q방법론의 목적은 설명력을 높이는 것이 아니기 때문에 총 변량의 수치에 집착할 필요는 없다(김홍규, 2008).

<표 4> 주부유형(실제소비)

유형별 아이젠값과 변량				
	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형
Eigen value	3.6566	3.3559	2.2735	1.9793
Variance	0.1219	0.1119	0.0758	0.0660
Cumulative Variance	0.1219	0.2337	0.3095	0.3755
0유형별 상관계수				

	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형	제5유형	제6유형
제1유형	1.000					
제2유형	- .036	1.000				
제3유형	0.154	0.077	1.000			
제4유형	0.208	0.252	0.066	1.000		
제5유형	- 0.385	- 0.096	- 0.123	0.222	1.000	
제6유형	0.105	- 0.429	- 0.000	- 0.040	- 0.069	1.000

수산물의 윤리적 소비 주부유형에서는 모두 6가지 타입이 나타났다. 주인자 분석에 의해 P표본 30개를 분석한 결과 값은 각각 제1요인은 N=8, 제2요인은 N=7, 제3요인은 N=8 그리고 제4요인은 N=7이었다. 하지만 여기에서 제1요인에 적재된 Q소트 중 27.44%(8명 중 2명)와 제2요인에 적재된 Q소트 중 34.80(7명 중 2명)가 반대 극에 적재되어 이것을 하나의 요인으로 독립시켜 각각 제5유형과 제6유형으로 추출하여 최종적으로 제1요인은 N=6, 제2요인은 N=5, 제3요인은 N=8, 제4요인은 N=7, 제5요인은 N=2 그리고 제6요인은 N=2이다. 여기서 상관관계 계수가 0에 가까울수록 독립적인 관계임을 나타낸다. 제1요인과 제5요인이  $r=-0.385$ , 제2요인과 제6요인이  $r=-0.429$ 로 다소 높게 나타난 것은 원래 요인에서 반대편에 적재된 것을 분리시켰기 때문이다.

Q에서는 요인간의 독립성을 전제로 하지 않아 상관관계 계수의 높낮음에 따른 요인 추출 방법의 논란은 제기되지 않는다(윤은자, 2006). 또한 Q는 일반화를 위한 방법론이 아니므로 제2유형이 제1유형에 속하는 사람이 작다고 현실에서 제1유형에 속하는 사람이 제2유형보다 많다고 추론할 수 없다. 따라서 본 연구는 수산물의 윤리적 소비에 관한 실제소비자와 비소비자 사이의 주관성 인식유형별 형태를 파악해 수산물에 대한 일반인의 윤리적 소비의 범주를 발견하고 국내산 수산물의 우수성과 개발가능성을 높이려면 수산물의 윤리적 소비를 촉진시켜 지속가능한 발전으로 나아가 해외로 진출하는 수산시장에 시사점을 제공할 수 있다. 실험결과는 각각의 유형 중 가장 긍정적(동의)인 항목인 Z-Score  $\geq +1$ 과 가장 부정적(비동의) 항목 Z-Score  $\leq -1$ 을 대상으로 속성을 해석하였다. 하지만 표준점수(z)가  $\pm 1$ 이하에 분포한 항목들이 중요치 않음을 의미하지 않는다. Q는 진술문들이 서로 비교되어 구조화된 전체적 의미에 관심을 두며 특정항목의 (z)값( $\pm 1$  이상)에 관심을 갖는 것이 아니다.

### 1) 주부 제1유형 : 신자연주의 소비자

주부 제1유형에서 가장 강하게 동의하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 자연훼손을 방지하며 자정능력을 회복시키고, 멸종위기종을 보호하는 등 자연과 인간의 상호공생이라고 생각한다(#29,  $z=2.20$ ; #30,  $z=1.21$ ; #3,  $z=1.10$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 사회적 책임을 다하고 건전한 시장형성에 도움을 준다고 생각한다(#16,  $z=1.67$ ; #5,  $z=1.02$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 위생과 관련하여 건강을 책임진다고 생각하였다

(#28,  $z=1.19$ ). 반대로 가장 강하게 부정하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 나이, 법적제재, 식생활 변화와 같은 유행의 영향을 받는다고 생각한다(#23,  $z=-1.56$ ; #19,  $z=-1.49$ ; #25,  $z=-1.44$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 수요에 따른 공급을 가능하게 하고 국익창출에 도움이 된다고 생각한다(#20,  $z=-1.86$ ; #6,  $z=-1.38$ )로 나타났다.

주부 제1유형의 경우 자연에 대한 관심이 높아 자연훼손을 방지하여 인간과 자연의 공생을 통한 멸종위기 종 보호 및 개인의 건강을 챙기려 한다. 이 유형의 주부의 경우는 자연에 대한 관심이 높은 반면 국익, 법적제재와 유행과 같은 공동체 성향에 강한 거부감을 보이고 있다. 따라서 주부 제1유형은 신자연주의자로 분류한다. 윤리적 소비에 적극적으로 참여시키기 위한 전략으로는 강압적인 분위기보다는 윤리적 소비가 주는 이익이나 효과에 반응하며 개인적인 접근을 선호하므로 온라인마케팅이 주효할 것이다. 이를 위해 윤리적소비자협회와 같은 온라인사이트를 확보하고 윤리적 소비에 대한 소개를 위한 충분한 콘텐츠 개발과 표준화가 필요할 것이다.

<표 5> 주부 제1유형의 대표적 진술문과 표준점수

구분	No.	진술문	Z- score
긍정 (동의)	29	자연과 인간의 상호공생이라고 생각한다.	2.20
	16	사회적 책임을 다하는 것이라고 생각한다.	1.67
	30	자연훼손을 방지하며 자정능력을 회복시키는 것이라고 생각한다.	1.21
	28	위생과 관련하여 건강을 책임진다고 생각한다.	1.19
	3	멸종위기 종을 보호하는 것이라고 생각한다.	1.10
	5	건전한 시장형성에 도움을 준다고 생각한다.	1.02
부정 (비동의)	6	수요에 따른 공급을 가능하게 한다고 생각한다.	- 1.38
	25	나이에 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.44
	19	법적제재의 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.49
	23	식생활 변화와 같은 유행의 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.56
	20	국익창출에 도움이 된다고 생각한다.	- 1.86

## 2) 주부 제2유형 : 트렌드 민감형 소비자

주부 제2유형에서 가장 강하게 동의하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 소득수준, 식생활 변화와 같은 유행, 나이에 영향을 받고 소비자의 만족감에 영향을 미친다고 생각한다(#26,  $z=1.63$ ; #23,  $z=1.45$ ; #22,  $z=1.33$ ; #25,  $z=1.28$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 이산화탄소 배출을 감소시킨다고 생각한다(#10,  $z=1.64$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 생태계 균형을 위해 어획을 제한하는 것이라고 생각한다(#4,  $z=1.44$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 위생과 관련하여 건강을 책임진다고 생각하였다(#28,  $z=1.26$ ). 반대로 가장 강하게 부정하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 문화와 전통, 법적제재, 교육수준에

영향을 받는다고 생각한다(#27,  $z=-1.62$ ; #19,  $z=-1.22$ ; #24,  $z=-1.01$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 사회적 책임을 다하는 것이고 거래 당사자 쌍방의 의무이며 사회적 약자를 배려하는 것이라고 생각한다(#17,  $z=-1.42$ ; #21,  $z=-1.09$  #16,  $z=-1.07$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 수요에 따른 공급을 가능하게 한다고 생각한다(#6,  $z=-1.24$ )로 나타났다.

주부 제2유형의 경우 이산화탄소 배출과 같은 사회적 이슈에 관심이 높으며 소득수준에 강한 관심을 보이고 있다. 또한 식생활 변화와 생태계 균형과 같은 트렌드에 민감한 소비자라고 할 수 있다. 또한 가족의 영양을 책임지는 주부의 개인적 특성이 반영되어 위생, 나이 그리고 만족감에 있어서도 높은 동의를 보였다. 하지만 문화와 전통 그리고 사회적 책임과 같은 범국가적인 차원의 항목과 사회적 약자 배려와 같은 문제에 있어서는 강한 거부감을 보이고 있다. 따라서 제2유형은 트렌드 민감형으로 분류한다. 이 집단은 소비를 즐기며 유행과 유명상품에 대한 관심이 많다(박광희·최원경, 2001). 윤리적 소비를 촉진시키기 위한 전략으로는 윤리적 소비와 스토리가 결합된 스토리텔링 마케팅(최정숙·박한식, 2009; 김지현·진양호, 2008)이 소비와 트렌드의 상호작용으로 윤리적 소비의 이미지를 제고시키고 더불어 주부 개인의 특성에도 부합하는 전략방안이 될 것이다.

<표 6> 주부 제2유형의 대표적 진술문과 표준점수

구분	No.	진술문	Z- score
긍정 (동의)	10	이산화탄소 배출을 감소시킨다고 생각한다.(다른 자원 대비)	1.64
	26	소득수준에 영향을 받는다고 생각한다.	1.63
	23	식생활 변화와 같은 유행의 영향을 받는다고 생각한다.	1.45
	4	생태계 균형을 위해 어획을 제한하는 것이라고 생각한다.	1.44
	22	소비자의 만족감에 영향을 미친다고 생각한다.	1.33
	25	나이에 영향을 받는다고 생각한다.	1.28
	28	위생과 관련하여 건강을 책임진다고 생각한다.	1.26
부정 (비동의)	24	문화와 전통의 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.01
	16	사회적 책임을 다하는 것이라고 생각한다.	- 1.07
	21	거래 당사자의 쌍방의 의무라고 생각한다.	- 1.09
	19	법적제재의 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.22
	6	수요에 따른 공급을 가능하게 한다고 생각한다	- 1.24
	17	사회적 약자를 배려하는 것이라고 생각한다.	- 1.42
	27	교육수준에 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.62

### 3) 제3유형 : 회의적 미래지향 소비자

주부 제3유형에서 가장 강하게 동의하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 계속적인 국내 수산자원량 확보를 가능하게 하고, 수산업의 지속가능한 발전을 가능하게 하며 국익창출에 도움이 된다고 생각한다(#7,  $z=2.05$ ; #14,  $z=1.43$ ; #20,  $z=1.13$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 원산지표시를 촉진시키고 국내산 수산물을 보호한다고 생각하였다(#9,  $z=1.33$ ; #8,  $z=1.07$ ). 반대로 가장 강하게 부정하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 법적제재, 어획방법, 나이, 문화와 전통의 영향을 받는다고 생각한다(#24,  $z=-2.06$ ; #25,  $z=-1.69$ ; #1,  $z=-1.28$ ; #19,  $z=-1.17$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 사회적 책임을 다하고 사회적 약자를 배려하는 것이라고 생각한다(#17,  $z=-1.57$ ; #16,  $z=-1.11$ )로 나타났다.

주부 제3유형의 경우 국내 수산자원량 확보와 같은 미래지향적인 항목과 지속가능한 발전을 위하여 원산지표시와 국내수산물 보호와 같은 국익창출과 같은 효과적인 차원의 항목에 강한 긍정을 보이고 있다. 하지만 부정의 경우 사회적 책임이라는 부분에서 강한 긍정을 느끼는데 이것은 국가적인 이익이 사회적 책임과 분리하여 생각을 하고 있다고 볼 수 있다. 이것은 법적체제와 사회적 약자 보호항목에서도 잘 나타난다. 따라서 제3유형은 회의적 미래지향 소비자로 분류한다. 윤리적 소비를 촉진시키기 위한 전략으로는 국내 수산자원량 확보를 담보하는 데이터를 제시할 수 있어야 하며 이를 위해서는 공신력을 인정받는 국가기관의 정책적인 지원과 마케팅활동전략이 필요하다고 할 수 있다. 또한 브랜드 구축단계에서 원산지효과를 활용하는 현지화 전략을 취해야 할 것이다(김익수, 2004).

<표 7> 주부 제3유형의 대표적 진술문과 표준점수

구분	No.	진술문	Z- score
긍정 (동의)	7	계속적인 국내 수산자원량 확보를 가능하게 한다고 생각한다.	2.05
	14	수산업의 지속가능한 발전을 가능하게 한다고 생각한다.	1.43
	9	원산지표시를 촉진시킨다고 생각한다.	1.33
	20	국익창출에 도움이 된다고 생각한다.	1.13
	8	국내산 수산물을 보호한다고 생각한다.	1.07
부정 (비동의)	16	사회적 책임을 다하는 것이라고 생각한다.	- 1.11
	19	법적제재의 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.17
	1	어획방법에 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.28
	17	사회적 약자를 배려하는 것이라고 생각한다.	- 1.57
	25	나이에 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.69
	24	문화와 전통의 영향을 받는다고 생각한다.	- 2.06

#### 4) 제4유형 : 후기수용 소비자

주부 제4유형에서 가장 강하게 동의하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 유통구조, 어획방법에 영향을 받는다고 생각한다(#2,  $z=2.45$ ; #1,  $z=1.46$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 건전한 시장형성에 도움을 주고 생태계 균형을 위해 어획을 제한하는 것이라고 생각하였다(#5,  $z=1.45$ ; #4,  $z=1.10$ ). 반대로 가장 강하게 부정하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 나이, 법적제재, 교육수준에 영향을 받는다고 생각한다(#27,  $z=-1.76$ ; #19,  $z=-1.37$ ; #25,  $z=-1.22$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 친환경적인 수산물을 소비하는 것이라고 생각한다(#11,  $z=-1.03$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 이산화탄소 배출을 감소시킨다고 생각한다(#10,  $z=-1.43$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 거래 당사자의 쌍방의 의무라고 생각한다(#21,  $z=-1.86$ )로 나타났다.

주부 제4유형의 경우 유통구조와 어획방법과 같은 고질적인 문제에 대한 인식과 함께 건전한 시장형성과 어획제한에 강한 긍정을 하고 있다. 하지만 친환경수산물과 법적제재에 강한 부정을 하며 이산화탄소 배출과 같은 친환경적인 문제에 대한 인식이 부족한 것이 사실이다. 이는 고질적인 수산물 소비의 병폐는 인지하면서도 제도개선 필요성과 윤리적 소비라는 개념에 대한 수용이 늦어서 가져온 결과라고 생각된다. 이는 소비에 대한 교육수준과 거래쌍방의 의무에서도 나타나고 있는데 소비를 교육이라고 인식하지 못함이 사실이며, 윤리적 상품에 대한 태도 연구에서도 교육수준이 윤리적 소비에 유의한 영향을 미친다는 점을 연구하였다(허은정, 2011). 따라서 제4유형은 후기수용 소비자로 분류한다. 이 유형의 사람들에게 윤리적 소비를 촉진시키기 위한 전략으로는 혁신수용자와 조기수용자 활용을 통해 후기수용자의 소비교육과 인식을 이끌어 낼 수 있다. 이를 위해 혁신수용자와 조기수용자를 양성하기 프로젝트와 연계한 문화홍보마케팅 전략을 지속적으로 유지해야 한다.

<표 8> 주부 제4유형의 대표적 진술문과 표준점수

구분	No.	진술문	Z- score
긍정 (동의)	2	유통구조에 영향을 받는다고 생각한다.	2.43
	1	어획방법에 영향을 받는다고 생각한다.	1.46
	5	건전한 시장형성에 도움을 준다고 생각한다.	1.45
	4	생태계 균형을 위해 어획을 제한하는 것이라고 생각한다.	1.10
부정 (비동의)	11	친환경적인 수산물을 소비하는 것이라고 생각한다.	- 1.03
	25	나이에 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.22
	19	법적제재의 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.37
	10	이산화탄소 배출을 감소시킨다고 생각한다.(다른 자원 대비)	- 1.43
	27	교육수준에 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.76
	21	거래 당사자의 쌍방의 의무라고 생각한다.	- 1.86

### 5) 제5유형 : 신개인주의 소비자

주부 제5유형에서 가장 강하게 동의하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 사회적 약자를 배려하고, 국익창출에 도움이 되고, 국내산 수산물을 보호한다고 생각한다(#17,  $z=1.87$ ; #20,  $z=1.87$ ; #8,  $z=1.06$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 수요에 따른 공급을 가능하게 하고, 건전한 소비교육에 도움이 된다고 생각하였다(#6,  $z=1.83$ ; #15,  $z=1.59$ ). 반대로 가장 강하게 부정하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 지속적인 국내 수산자원량 확보를 가능하게 하고, 사회적 책임을 다하는 것이라고 생각한다(#16,  $z=-2.12$ ; #7,  $z=-1.10$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 공정하고 합리적인 가격을 형성한다고 생각한다(#13,  $z=-1.02$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 친환경적인 수산물을 소비하는 것이라고 생각한다(#11,  $z=-1.62$ )로 나타났다.

주부 제5유형의 경우 사회적 약자를 배려하며 국익창출에 도움이 되며 수요에 따른 공급을 가능하게 하는 것에 강한 긍정의 성향을 보이고 있다. 또한 건전한 소비교육과 국내산 수산물보호에도 긍정적 성향을 보인다. 하지만 부정을 살펴보면 사회적 책임과 수산자원량 확보, 공정하고 합리적인 가격적 측면 그리고 친환경수산물 역시 부정을 보였는데 이는 제1유형에서 분리된 제5유형은 역시 국가적인 개입을 꺼리고 있다고 볼 수 있다. 따라서 제5유형은 신개인주의 소비자로 분류한다. 이 유형은 제1유형과 같이 개인적인 접근을 선호하므로 온라인마케팅과 함께 주효할 것이다. 또한 개인적인 속성을 이용한 구전마케팅을 동시에 활용하여 소비에 대한 국가적인 접근의 불신을 없애고 윤리적 소비를 전파하는 것이 효과적일 것이다.

<표 9> 주부 제5유형의 대표적 진술문과 표준점수

구분	No.	진술문	Z- score
긍정 (동의)	17	사회적 약자를 배려하는 것이라고 생각한다.	1.87
	20	국익창출에 도움이 된다고 생각한다.	1.87
	6	수요에 따른 공급을 가능하게 한다고 생각한다	1.83
	15	건전한 소비교육에 도움이 된다고 생각한다.	1.59
	8	국내산 수산물을 보호한다고 생각한다.	1.06
부정 (비동의)	13	공정하고 합리적인 가격을 형성한다고 생각한다.	- 1.02
	7	계속적인 국내 수산자원량 확보를 가능하게 한다고 생각한다.	- 1.10
	11	친환경적인 수산물을 소비하는 것이라고 생각한다.	- 1.62
	16	사회적 책임을 다하는 것이라고 생각한다.	- 2.12

## 6) 제6유형 : 조기수용 소비자

주부 제6유형에서 가장 강하게 동의하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 원산지 표시를 촉진시키고, 국내산 수산물을 보호하며, 사회적 약자를 배려하는 것이라고 생각한다(#9,  $z=2.02$ ; #8,  $z=1.24$ ; #17,  $z=1.24$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 문화와 전통, 유통 구조에 영향을 받는다고 생각한다(#24,  $z=1.57$ ; #2,  $z=1.07$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 멸종위기 종을 보호하고 사회적 책임을 다하는 것이라고 생각하였다(#3,  $z=1.74$ ; #16,  $z=1.29$ ). 반대로 가장 강하게 부정하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 어획방법, 나이에 영향을 받고, 건전한 소비교육에 도움이 되고, 소비자 만족감에 영향을 미친다고 생각한다(#25,  $z=-1.57$ ; #1,  $z=-1.57$ ; #22,  $z=-1.46$ ; #15,  $z=-1.29$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 건강한 해양생태계를 조성한다(#12,  $z=-1.13$ )로 나타났다.

주부 제6유형의 경우 수산물의 윤리적 소비는 원산지표시 및 국내산 수산물 보호와 함께 사회적 약자를 보호하며 유통구조의 영향을 받는다고 생각한다. 또한 사회적 책임과 멸종위기종의 보호, 문화와 전통의 영향을 받는다고 동의하였다. 하지만 교육적인 측면, 어획방법, 해양생태계 조성, 전통적인 소비에 대한 만족감 부분 그리고 나이에 영향을 받는다는 점에서는 부정의 성향을 보인다. 따라서 이 유형의 소비자는 조기수용 소비자로 분류한다. 제2유형과 같이 트렌드에 민감하면서도 윤리적 소비의 수용에 있어서도 타 유형과 다른 광범위한 항목을 커버하고 있으므로 다양한 채널로 접근하는 다채널 마케팅으로 다양한 방법으로 이 유형의 소비자에게 접근하는 것이 주효한 전략으로 보인다. 또한 3유형과 마찬가지로 브랜드 구축단계에서 원산지효과를 활용하는 현지화 전략을 취해야 할 것이다(김익수, 2004).

<표 10> 주부 제6유형의 대표적 진술문과 표준점수

구분	No.	진술문	Z- score
긍정 (동의)	9	원산지표시를 촉진시킨다고 생각한다.	2.02
	3	멸종위기 종을 보호하는 것이라고 생각한다.	1.74
	24	문화와 전통의 영향을 받는다고 생각한다.	1.57
	16	사회적 책임을 다하는 것이라고 생각한다.	1.29
	8	국내산 수산물을 보호한다고 생각한다.	1.24
	17	사회적 약자를 배려하는 것이라고 생각한다.	1.24
	2	유통구조에 영향을 받는다고 생각한다.	1.07
부정 (비동의)	12	건강한 해양생태계를 조성한다고 생각한다.	- 1.13
	15	건전한 소비교육에 도움이 된다고 생각한다.	- 1.29
	22	소비자의 만족감에 영향을 미친다고 생각한다.	- 1.46
	1	어획방법에 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.52
	25	나이에 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.57

## 7) 전체 주부 유형에 대한 합의

전체 주부 유형의 경우 합의 항목을 가리키는 것으로 앞서 발견한 요인과 관계없이 각 유형의 공통점을 찾아내어 요인 간 특성을 이해할 수 있다. 19번 “법적제재의 영향을 받는다고 생각한다.”항목에서 전체 소비자는 부정적 성향을 나타내고 있다. 이는 소비를 개인의 선호에 따른 자유의사를 증명한다고 볼 수 있다. 윤리적 소비에 대한 국민들의 인식을 제고하는 전략을 개발하거나 추진할 때 실제 소비자인 주부들의 소비의식에 막혀 법적제재나 제도개선에 있어서 부정적 영향을 받을 수 있다. 따라서 주부들의 윤리적 소비의식에 대한 범주를 제고시키고 확장시켜야 할 것이다.

<표 11> 대학생유형(비소비)

유형별 아이겐값과 변량					
	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형	
Eigen value	5.5180	2.7931	2.3658	2.0541	
Variance	0.1623	.0822	0.0696	0.0604	
Cumulative Variance	0.1623	0.2444	0.3140	0.3744	
0유형별 상관계수					
	제1유형	제2유형	제3유형	제4유형	제5유형
제1유형	1.000				

제2유형	0.319	1.000			
제3유형	0.335	0.132	1.000		
제4유형	0.475	0.352	0.193	1.000	
제5유형	0.021	0.081	- 0.073	- 0.526	1.000

수산물의 윤리적 소비 대학생유형에서는 모두 5가지 타입이 나타났다. 주인자 분석에 의해 P표본 30개를 분석한 결과 값은 각각 제1요인은 N=8, 제2요인은 N=9, 제3요인은 N=10 그리고 제4요인은 N=7이었다. 하지만 여기에서 제4요인에 적재된 Q소트 중 46.67%(7명 중 4명)가 반대 극에 적재되어 이것을 하나의 요인으로 독립시켜 제5유형으로 추출하여 최종적으로 제1요인은 N=8, 제2요인은 N=9, 제3요인은 N=10, 제4요인은 N=3 그리고 제5요인은 N=4 이다. 여기서 상관관계 계수는 0에 가까울수록 독립적인 관계임을 나타낸다. 제4요인과 제5요인이  $r=-0.526$ 으로 다소 높게 나타난 것은 원래 요인에서 반대편에 적재된 것을 분리시켰기 때문이다.

### 1) 대학생 제1유형 : 성취적 실천가치 지향형

대학생 제1유형에서 가장 강하게 동의하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 소비자의 건전한 소비를 촉진시키고, 친환경적인 수산물을 소비하는 것이라고 생각한다(#18,  $z=1.60$ ; #11,  $z=1.55$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 건전한 시장형성에 도움을 주고, 건강한 해양생태계를 조성한다고 생각한다(#5,  $z=1.04$ ; #12,  $z=1.03$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 생태계 균형을 위해 어획을 제한하는 것이라고 생각한다(#4,  $z=1.42$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 사회적 책임을 다하는 것이라고 생각하였다(#16,  $z=1.30$ ). 반대로 가장 강하게 부정하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 문화와 전통, 법적제재, 어획방법, 소득 수준, 나이, 식생활 변화와 같은 유형의 영향을 받는다고 생각한다(#23,  $z=-1.86$ ; #25,  $z=-1.58$ ; #26,  $z=-1.46$ ; #1,  $z=-1.41$ ; #19,  $z=-1.23$ , #24,  $z=-1.15$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 이산화탄소 배출을 감소시킨다고 생각한다(#10,  $z=-1.02$ )로 나타났다.

대학생 제1유형의 경우 수산물의 윤리적 소비는 건전한 소비를 촉진시키고 건전한 시장을 형성하며 개인의 사회적 책임을 다하는 것에 긍정을 표한다. 또한 친환경적인 수산물을 소비하며 건강한 해양생태계를 조성하는데 일조한다고 생각한다. 부정적인 항목으로는 미시적으로 사회적 실천 가치를 지향하면서 개인의 특성부분인 식생활의 변화와 같은 트렌드, 나이, 소득, 전통과 같은 항목을 소비와 떨어뜨려 생각한다고 볼 수 있다. 또한 법적제재와 같은 부분에서 부정적 성향을 가지는 것은 소비를 온전히 개인적인 차원에서 접근하기 때문이라 할 수 있다. 이는 대학생이라는 설문 대상의 특성이 반영되어 직접적인 소비를 하지 않기 때문이라고 생각된다. 따라서 이 유형은 성취적 실천가치 지향형으로 분류한다. 수산물을 직접 소비하지 않는 대학생의 경우 합리적 소비와 윤리적 소비의 경계에 대한 오프라인 교육을 강화할 수 있도록 하는 것이 필요하겠다. 그전에 아직 명확하지 않은 윤리적 소비

의 개념을 확실히 할 수 있도록 윤리적 소비의 개념을 정리하고 활성화 시킬 수 있는 방안 마련이 시급해 보인다.

<표 12> 대학생 제1유형의 대표적 진술문과 표준점수

구분	No.	진술문	Z- score
긍정 (동의)	18	소비자의 건전한 소비를 촉진시킨다고 생각한다.	1.60
	11	친환경적인 수산물을 소비하는 것이라고 생각한다.	1.55
	4	생태계 균형을 위해 어획을 제한하는 것이라고 생각한다.	1.42
	16	사회적 책임을 다하는 것이라고 생각한다.	1.30
	5	건전한 시장형성에 도움을 준다고 생각한다.	1.04
	12	건강한 해양생태계를 조성한다고 생각한다.	1.03
부정 (비동의)	10	이산화탄소 배출을 감소시킨다고 생각한다.(다른 자원 대비)	- 1.02
	24	문화와 전통의 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.15
	19	법적제재의 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.23
	1	어획방법에 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.41
	26	소득수준에 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.46
	25	나이에 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.58
	23	식생활 변화와 같은 유행의 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.86

## 2) 대학생 제2유형 : 유희적 욕구 지향형

대학생 제2유형에서 가장 강하게 동의하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 소비자의 만족감에 영향을 미치고, 유통구조에 영향을 받는다고 생각한다(#22,  $z=1.69$ ; #2,  $z=1.07$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 소비자의 건전한 소비를 촉진시키고, 공정하고 합리적인 가격을 형성하고 건전한 소비교육에 도움이 되며, 수산업의 지속가능한 발전을 가능하게 한다고 생각한다(#18,  $z=1.60$ ; #13,  $z=1.17$ ; #15,  $z=1.15$ ; #14,  $z=1.10$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 자연과 인간의 상호공생이라고 생각하였다(#29,  $z=1.00$ ). 반대로 가장 강하게 부정하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 나이, 교육수준에 영향을 받는다고 생각한다(#27,  $z=-2.08$ ; #25,  $z=-2.01$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 생태계 균형을 위해 어획을 제한하는 것이라고 생각한다(#4,  $z=-1.25$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 국익창출에 도움이 된다고 생각한다(#20,  $z=-1.63$ )로 나타났다.

대학생 제2유형의 경우 주부 제3유형과 같이 자연과 인간의 상호공생을 통하여 수산업의 지속가능한 발전에 긍정적인 평가를 하고 있다. 이는 유통구조와 소비교육, 건전한 소비촉

진을 통해 최종적으로 소비자의 만족감을 누리하고자 한다고 유추할 수 있다. 그에 반해 개인적 성향인 교육수준과 나이에 영향을 받지 않는다고 생각하고 소비라는 측면을 개인선호로 여겨 국익창출과 생태계 균형으로 유추하지 않음을 알 수 있다. 따라서 이 유형은 유희적 욕구 지향형이라고 분류한다. 현재 한국 소비자의 특성에서 쾌락적 가치가 크게 자리 잡고 있음을 지지하며 외국의 많은 연구에서 확인한 되어왔다(Hirschman, 1984; Sherry, 1990; Babin et al, 1994). 이런 관점에서 소비란 단순히 상품의 획득이 아니라 완전한 경험을 통한 상호작용이라고 할 수 있다. 이 유형의 윤리적 소비 진작을 위해서는 단순 소비가 아닌 서비스 측면을 강화하여 오감을 전체로 경험할 수 있는 체험마케팅이 필요하며 윤리적 소비의 날과 전통시장 가는 날과 같은 활성화 방안 및 시장을 개발해 체험기회를 확대해야한다.

<표 13> 대학생 제2유형의 대표적 진술문과 표준점수

구분	No.	진술문	Z- score
긍정 (동의)	22	소비자의 만족감에 영향을 미친다고 생각한다.	1.69
	18	소비자의 건전한 소비를 촉진시킨다고 생각한다.	1.60
	13	공정하고 합리적인 가격을 형성한다고 생각한다.	1.17
	15	건전한 소비교육에 도움이 된다고 생각한다.	1.15
	14	수산업의 지속가능한 발전을 가능하게 한다고 생각한다.	1.10
	2	유통구조에 영향을 받는다고 생각한다.	1.07
	29	자연과 인간의 상호공생이라고 생각한다.	1.00
부정 (비동의)	4	4. 생태계 균형을 위해 어획을 제한하는 것이라고 생각한다.	- 1.25
	20	20. 국익창출에 도움이 된다고 생각한다.	- 1.63
	25	25. 나이에 영향을 받는다고 생각한다.	- 2.01
	27	27. 교육수준에 영향을 받는다고 생각한다.	- 2.08

### 3) 대학생 제3유형 : 혁신적 목표가치 지향형

대학생 제3유형에서 가장 강하게 동의하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 자연 훼손을 방지하며 자정능력을 회복시키고 국내산 수산물을 보호한다고 생각한다(#30., z=1.36; #8, z=1.27). 수산물에 대한 윤리적 소비는 자연과 인간의 상호공생이라고 생각한다(#29, z=2.27). 수산물에 대한 윤리적 소비는 어획방법에 영향을 받는다고 생각하였다(#1, z=1.47). 반대로 가장 강하게 부정하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 나이, 법적제재, 식생활 변화와 같은 유행의 영향을 받는다고 생각한다(#23, z=-1.93; #19, z=-1.31; #25, z=-1.22). 수산물에 대한 윤리적 소비는 사회적 약자를 배려하고 사회적 책임을 다하는 것이라고 생각한다(#16, z=-1.34; #17, z=-1.00)로 나타났다.

대학생 제3유형의 경우 자연과 인간의 상호공생을 위해 인위적으로 어획방법을 제한하여 자연훼손을 막고 자정능력을 회복한다고 유추할 수 있다. 자정능력회복을 통해 생산한 수산

물을 소비하여 국내산 수산물을 보호한다고 할 수 있다. 반대의 항목에는 식생활 변화와 나이, 개인의 사회적 책임과 법적제제에 강한 부정성향을 보인다. 따라서 이 유형은 혁신적 목표가치 지향형이라고 분류한다. 이 유형의 경우 뚜렷한 목표의식을 보이고 있으므로 지속적인 시장 변화에서 혁신자 역할을 할 것이다. 하지만 그에 반해 개인적 성향이 강하므로 지속적인 목표 가치를 부여할 수 있는 고객지향형 마케팅 전략이 필요하다.

<표 14> 대학생 제3유형의 대표적 진술문과 표준점수

구분	No.	진술문	Z- score
긍정 (동의)	29	자연과 인간의 상호공생이라고 생각한다.	2.27
	1	어획방법에 영향을 받는다고 생각한다.	1.47
	30	자연훼손을 방지하며 자정능력을 회복시키는 것이라고 생각한다.	1.36
	8	국내산 수산물을 보호한다고 생각한다.	1.27
부정 (비동의)	17	사회적 약자를 배려하는 것이라고 생각한다.	- 1.00
	25	나이에 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.22
	19	법적제재의 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.31
	16	사회적 책임을 다하는 것이라고 생각한다.	- 1.34
	23	식생활 변화와 같은 유행의 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.93

#### 4) 대학생 제4유형 : 한정적 정서가치 지향형

대학생 제1유형에서 가장 강하게 동의하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 소비자의 만족감에 영향을 미치고, 건전한 시장형성에 도움을 준다고 생각한다(#22,  $z=1.70$ ; #5,  $z=1.08$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 거래 당사자 쌍방의 의무라고 생각한다(#21,  $z=2.01$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 생태계 균형을 위해 어획을 제한하는 것이라고 생각하였다(#4,  $z=1.14$ ). 반대로 가장 강하게 부정하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 어획방법, 문화와 전통, 나이에 영향을 받는다고 생각한다(#25,  $z=-2.15$ ; #24,  $z=-1.83$ ; #1,  $z=-1.50$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 수산업의 지속가능한 발전을 가능하게 하고 이산화탄소 배출을 감소시킨다고 생각한다(#10,  $z=-1.45$ ; #14,  $z=-1.27$ )로 나타났다.

대학생 제3유형의 경우 자연과 인간의 상호공생을 위해 인위적으로 어획방법을 제한하여 자연훼손을 막고 자정능력을 회복한다고 유추할 수 있다. 자정능력회복을 통해 생산한 수산물을 소비하여 국내산 수산물을 보호한다고 할 수 있다. 반대의 항목에는 식생활 변화와 나이, 개인의 사회적 책임과 법적제제에 강한 부정성향을 보인다. 따라서 이 유형은 혁신적 목표가치 지향형이라고 분류한다. 이 유형의 경우 뚜렷한 목표의식을 보이고 있으므로 계속

적인 시장 변화에서 혁신자 역할을 할 것이다. 하지만 그에 반해 개인적 성향이 강하므로 지속적인 목표 가치를 부여할 수 있는 고객지향형 마케팅 전략이 필요하다.

<표 15> 대학생 제4유형의 대표적 진술문과 표준점수

구분	No.	진술문	Z- score
긍정 (동의)	21	거래 당사자의 쌍방의 의무라고 생각한다.	2.01
	22	소비자의 만족감에 영향을 미친다고 생각한다.	1.70
	4	생태계 균형을 위해 어획을 제한하는 것이라고 생각한다.	1.14
	5	건전한 시장형성에 도움을 준다고 생각한다.	1.08
부정 (비동의)	14	수산업의 지속가능한 발전을 가능하게 한다고 생각한다.	- 1.27
	10	이산화탄소 배출을 감소시킨다고 생각한다.(다른 자원 대비)	- 1.45
	1	어획방법에 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.50
	24	문화와 전통의 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.83
	25	나이에 영향을 받는다고 생각한다.	- 2.15

### 5) 대학생 제5유형 : 소극적 가치 지향형

대학생 제5유형에서 가장 강하게 동의하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 자연 훼손을 방지하며 자정능력을 회복시키고, 사회적 책임을 다하는 것이라고 생각한다(#30,  $z=1.71$ ; #16,  $z=1.14$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 문화와 전통의 영향을 받는다고 생각한다(#24,  $z=2.41$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 수산업의 지속가능한 발전을 가능하게 한다고 생각하였다(#14,  $z=1.85$ ). 반대로 가장 강하게 부정하는 진술문은 수산물에 대한 윤리적 소비는 법적제재, 교육수준에 영향을 받고, 소비자의 만족감에 영향을 미친다고 생각한다(#27,  $z=-1.85$ ; #22,  $z=-1.68$ ; #19,  $z=-1.18$ ). 수산물에 대한 윤리적 소비는 자연과 인간의 상호공생이고, 멸종위기 종을 보호하는 것이라고 생각한다(#3,  $z=-1.89$ , #29,  $z=-1.15$ )로 나타났다.

대학생 제5유형의 경우 수산물의 윤리적 소비는 문화와 전통의 영향을 받고 있으며 국가적인 차원에서 자연훼손을 방지하며 수산업의 지속가능한 발전을 가능하게 한다고 동의하였다. 따라서 개인으로서 윤리적 소비는 사회적 책임을 다하는 것이라고 생각하지만 멸종위기 종의 문제와 상호공생적 측면과 같이 광의적인 개념에서는 부정의 응답을 하였다. 또한 개인적인 교육수준과 만족감 그리고 법적제재에서는 은 부정적 견해를 보이고 있다. 따라서 이 유형의 응답자는 윤리적 소비 개인적면서 부정적이며 협의적인 개념에서 접근함을 알 수 있다. 하지만 국가적이고 문화적인 차원에서 소비를 위한 정책이 필요하다고 지지하는 것을

알 수 있다. 따라서 이 유형은 소극적 가치 지향형으로 분류한다. 이 유형의 경우 개인적인 가치보다 집단의 가치를 중요하게 생각하므로 개인적인 접근보다 윤리적 소비에 관한 인식 제고를 위하여 집단가치에 접근할 수 있도록 전통적 항목에 긍정적 응답한 것을 응용하여 문화마케팅 접근과 탐문소비 경향을 이용하는 판시 마케팅전략이 더욱 효과적일 것이다.

<표 16> 대학생 제5유형의 대표적 진술문과 표준점수

구분	No.	진술문	Z- score
긍정 (동의)	24	문화와 전통의 영향을 받는다고 생각한다.	2.41
	14	수산업의 지속가능한 발전을 가능하게 한다고 생각한다.	1.85
	30	자연훼손을 방지하며 자정능력을 회복시키는 것이라고 생각한다.	1.71
	16	사회적 책임을 다하는 것이라고 생각한다.	1.14
부정 (비동의)	29	자연과 인간의 상호공생이라고 생각한다.	- 1.15
	19	법적제재의 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.18
	22	소비자의 만족감에 영향을 미친다고 생각한다.	- 1.68
	27	교육수준에 영향을 받는다고 생각한다.	- 1.85
	3	멸종위기 종을 보호하는 것이라고 생각한다.	- 1.89

## 6) 전체 대학생 유형에 대한 합의

전체 대학생 유형의 경우 합의 항목을 가리키는 것으로 앞서 발견한 요인과 관계없이 각 유형의 공통점을 찾아내어 요인 간 특성을 이해할 수 있다. 실제 소비자가 아닌 대학생은 6번 “수요에 따른 공급을 가능하게 한다”에서 긍정하였고 28번 “위생과 관련하여 건강을 책임진다고 생각한다” 항목에서 부정적 성향을 나타내고 있다”. 이는 윤리적 소비가 지속되면 공급이 원활하게 되어 생산과 소비의 선순환을 기대할 수 있다. 하지만 위생과 관련하여 것에 대해서는 윤리적 소비만으로 윤리적 생산과 유통을 기대하기는 어렵고 주부와는 다르게 건강과 수산물을 연결 지어 생각하지 않음을 유추할 수 있다. 즉 비소비자인 대학생에게 윤리적 소비에 대한 인식을 제고시키고자 하면 긍정적 방향성을 가질 수 있는 정책방안과 교육콘텐츠 활성화 방안이 필요하다고 할 수 있다.

## VI. 결론

기존의 연구는 국내산 수산물의 윤리적 소비에 관해 중요하게 생각하는 속성이나 가치를 이해하는데 어려움이 있었다. 노르웨이산 연어, 태국산 화이트 새우와 같이 수입 수산물은

지속적으로 증가하고, 치어 및 금어기 수산물 구매의 비윤리적 소비 활동이 행해지고 있다. 따라서 소비자가 상품 구매 시 윤리적인 가치 판단에 따라 의식적인 선택을 하는 윤리적 소비가 국내산 수산물에 있어서도 적용되는지에 대해 고찰해 봄으로써, 국내산 수산물 구매에 있어 윤리적 소비에 대한 의미를 알아본다. 또한 소비자들이 인식하지 못하고 있는 윤리적 소비 부분에 대한 관심을 제고하여, 국내산 수산물에 있어 책임감 있는 소비문화를 유도하는데 도움이 될 수 있을 것으로 기대한다. 뿐만 아니라 윤리적인 소비문화는 지속가능하고 친환경적인 국내산 수산물 생산 환경을 조성하는데 긍정적인 영향을 끼칠 것으로 기대한다.

이에 본 연구에서는 주관성 구조탐구에 유용한 Q방법론을 적용하여 수산물의 윤리적 소비의 유형별 속성을 분석하기 위해 지시적 조건 하에 실험을 진행하여 각각의 P표본에게 두 번의 진술문을 작성하게 하였다. 그 결과 각각의 P표본의 의미 있는 상관관계를 확보하여 신뢰도를 확인하였으며 부산 지역 주부와 대학생의 소비유형은 각각 6가지, 5가지로 분류되었다.

첫째, 주부 제1유형에서 밝혀진 신자연주의 소비자는 자연에 대한 관심이 높아 자연훼손을 방지하여 인간과 자연의 공생을 통한 멸종위기 종 보호 및 개인의 건강을 챙기려 한다. 둘째, 제2요인에서 밝혀진 트렌드민감형 소비자는 이산화탄소 배출과 같은 사회적 이슈에 관심이 높으며 소득수준에 강한 관심을 보이고 있다. 또한 식생활 변화와 생태계 균형과 같은 트렌드에 민감한 소비자라고 할 수 있다. 셋째, 회의적 미래지향 소비자인 제3유형은 국내 수산자원량 확보와 같은 미래지향적인 항목과 지속가능한 발전을 위하여 원산지표시와 국내수산물 보호와 같은 국익창출과 같은 효과적인 차원의 항목에 강한 긍정을 보이고 있다. 넷째, 주부 제4유형에서 밝혀진 후기수용 소비자는 통구조와 어획방법과 같은 고질적인 문제에 대한 인식과 함께 건전한 시장형성과 어획제한에 강한 긍정을 하고 있다. 다섯째, 주부 제5유형에서 밝혀진 신개인주의 소비자는 사회적 약자를 배려하며 국익창출에 도움되며 수요에 따른 공급을 가능하게 하는 것에 강한 긍정의 성향을 보이고 있다. 여섯째, 주부 제6유형에서 밝혀진 조기수용 소비자는 수산물의 윤리적 소비는 원산지표시 및 국내산 수산물 보호와 함께 사회적 약자를 보호하며 유통구조의 영향을 받는다고 생각한다. 따라서 전체 주부유형의 합의점은 수산물에 대한 윤리적 소비를 개인의 선호에 따른 자유의사를 반영한다고 볼 수 있다. 첫째, 대학생 제1유형에서 밝혀진 성취적 실천가치 지향형은 수산물의 윤리적 소비는 건전한 소비를 촉진시키고 건전한 시장을 형성하며 개인의 사회적 책임을 다하는 것에 긍정을 표한다. 둘째, 제2유형에서 밝혀진 유희적 욕구 지향형은 주부 제3유형과 같이 자연과 인간의 상호공생을 통하여 수산업의 지속가능한 발전에 긍정적인 평가를 하고 있다. 이는 유통구조와 소비교육, 건전한 소비촉진을 통해 최종적으로 소비자의 만족감을 누리하고자 한다고 유추할 수 있다. 셋째, 제3유형에서 밝혀진 혁신적 목표가치 지향형은 자연과 인간의 상호공생을 위해 인위적으로 어획방법을 제한하여 자연훼손을 막고 자정능력을 회복한다고 유추할 수 있다. 자정능력회복을 통해 생산한 수산물을 소비하여 국내산 수산물을 보호한다고 할 수 있다. 넷째, 제4유형에서 밝혀진 한정적 정서가치 지향형은 소비는 쌍방의 의무라고 생각하며 만족감에 영향을 미친다고 생각하며 또한 건전한 시장형성을 위한 어획제한에도 찬성하는 입장을 보인다. 하지만 개인적인 성향 즉 나이, 문화와 전통에 수산물 소비를 연결시키지 않고 있다. 다섯째, 제5유형에서 밝혀진 소극적 가치 지향형은 수산물의 윤리적 소비는 문화와 전통의 영향을 받고 있으며 국가적인 차원에서 자연훼손을 방지

하며 수산업의 지속가능한 발전을 가능하게 한다고 동의하였다. 따라서 전체 대학생 유형의 합의점은 수산물에 대한 윤리적 소비를 개인의 선호에 따른 자유의사를 반영한다고 볼 수 있다. 윤리적 소비가 지속되면 공급이 원활하게 되어 생산과 소비의 선순환을 기대할 수 있다. 하지만 위생과 관련하여 것에 대해서는 윤리적 소비만으로 윤리적 생산과 유통을 기대하기는 어렵고 주부와는 다르게 건강과 수산물을 연결 지어 생각하지 않음을 유추할 수 있다.

시사점으로 인간의 주관성 구조탐구에 유용한 Q방법론을 적용하면서 인구통계학적 층화 표본을 구성해 소득에 비례하여(100만원당 6배) 수산물 소비가 늘어남도 확인할 수 있었다. 그리고 국내산 수산물을 대상으로 윤리적 소비행위에서 속성뿐만 아니라 윤리적 소비행위의 유형분류에 관해 실증했다는 것이다. 특히 기존 연구방법에서의 윤리적 소비행위 요인을 개별적으로 평가했다면 Q방법론적 접근은 응답자 간 속성을 바탕으로 소비자의 총체적 접근에 의미를 가지고, 국내산 수산물의 윤리적 소비행위에 있어 새로운 가설생성의 기회를 제공하였다. 둘째, 본 연구는 Q방법론에서 가설의 생성논리에 따라 연구의 결과를 현상적으로 접근하여 해석하기보다 국내산 수산물의 윤리적 소비에 관한 주관적 유형을 중심으로 새로운 가설생성방법과 이론적 접근 단서로 활용할 수 있을 것으로 판단된다. 이를 통하여 수산업 실무자와 정책수립자들은 국내산 수산물에 대한 윤리적 소비에서 정책과 경제적인 포지셔닝을 하는데 기초연구자료가 될 것이다. 셋째, Q방법론이라는 방법을 수산물의 윤리적 소비라는 새로운 영역에 확장하여 연구함으로써 연구의 참신성을 제고하였다. 또한 최근에 들어 갯녹음 현상으로 인한 바다의 사막화로 한국의 수산자원이 계속적으로 감소하고 결과적으로 수산물의 가격이 급등하는 피쉬플레이션이라는 이슈와 부합해 사회적 약자를 고려한 기초연구라고 할 수 있다. 국내산 수산물의 윤리적 소비의 탐색적 유형을 조사함으로써 기존 복미를 중심으로 이뤄진 윤리적 소비에 대한 연구가 전 세계적으로 확장되어 비교 연구되는 단서가 될 수 있을 것으로도 판단된다.

마지막으로 본 연구에서 밝혀낸 유형들을 바탕으로 VALS 연구가 행했던 것처럼 각 유형별 인구통계학적 자료, 인구 구성비, 관심분야의 자료를 추가하면 마케팅 전략을 위한 본 연구의 유용성을 더욱 커질 것이라 생각된다.

## 참 고 문 헌

- 김익수, 「중국시장 마케팅」, 박영사, 2004.  
 김현수·원유미, 「Q방법론」, 교육과학사, 2000.  
 잭 트라우트, 이유재 역, 리포지셔닝, 케이북스, 2010.  
 \_\_\_\_\_, 「Q방법론: 과학철학, 이론, 분석 그리고 적용」, 커뮤니케이션북스, 2008.  
 \_\_\_\_\_, 「2008년 10대 히트상품」, 삼성경제연구소, 2008.  
 \_\_\_\_\_, 「Fishflation이 온다」, 동양종합금융증권, 2010.

- \_\_\_\_\_, 「공정무역」, 2007.
- 고애란, “국내 소비자의 윤리적 소비행동 특성과 앞으로의 전망”, 「패션정보와기술」, 제6권, 2009.
- 김대영·류정곤·이정삼, “수산자원조성사업의 합리적인 평가체계 도입 방안에 관한 연구”, 「수산경영론집」, 제41권 제1호, 2010, pp.1-23.
- 김범중, “Q방법론의 이해와 소비자 연구에의 적용”, 「한국마케팅저널」 1(3), 1999, pp.120-140.
- 김순은, “Q방법론의 이론과 철학”, 「한국사회와 행정연구」 20(4), 2010, pp.1-25.
- 김지현·진양호, “스토리텔링을 이용한 향토음식 발굴과 관광 상품화 연구: 광주·전남지역 명가 음식을 대상으로”, 「외식경영학회」, 제11권 제3호, 2008, pp.25-47.
- 김홍규, “주관성(Subjectivity) 연구를 위한 Q방법론의 이해”, 「간호학논문집」, 제6권 제1호, 1992, pp.1-11.
- 박광희·최원경, “개인주의-집단주의 문화적 가치성향이 의복행동에 미치는 영향”, 「소비자학연구」 제12권 제1호, 2001, p.111.
- 박미혜·강이주, “윤리적 소비의 개념 및 실태에 대한 고찰”, 「한국생활과학회지」, 제28권 제5호, 2009, pp.1047-1062.
- 박민규, “국제 지역 수산 관리 기구와 주요 국가의 IUU 통제제도 연구”, 「수산경영론집」, 제41권 제3호, 2010, pp.103-127.
- 송인숙, “소비윤리의 내용과 차원정립을 위한 연구”, 「소비자학연구」, 제16권 제2호, 2005, pp.37-55.
- 신상현, “비이성적 소비유형에 관한 연구”, 「소비자학연구」, 제13권 제1호, 2002, pp.159-172.
- 신상현, “청년층 소비자들의 상거래 윤리에 관한 연구”, 「소비자학연구」, 제11권 제3호, 2000, pp.152-168.
- 윤은자, “임상간호사의 전문간호 이미지에 관한 연구-Q방법론적 접근”, 「주관성연구」, 제1권, 2006, pp.37-92.
- 이승우, “수산시설의 관광자원화를 위한 법 제도적 개선방안: 수산종묘생산시설, 인공어초와 방파제를 대상으로”, 「수산경영론집」, 제38권 제3호, 2007, pp.25-50.
- 정효선·윤혜현, “소비 상황에서 소비자의 윤리적인 태도에 관한 탐색적 연구”, 「Korean J. Food Cookery SCI」, 제24권 제1호, 2008, pp.1-10.
- 지영숙·김민정, “생태적 소비생활과 환경윤리”, 「생활과학」, 제6호, 2003, pp.135-149.
- 허은정, “소비자의 윤리적 상품에 대한 태도 및 구매의도의 관련요인 분석”, 「소비자학연구」, 제22권, 제 2호, 2011, pp.89-111.
- 황진욱, “어업경영컨설팅 체제 구축방안: 유관기관 사례연구를 중심으로”, 「수산경영론집」, 제41권 제2호, 2010, pp.153-174.
- Brown, S. R, Political subjectivity: Application of Q methodology in political science, New heaven, CT: Yale University press, 1980.
- Pnina. S. and A. Martin., "Q-methodology as a Phenomenological Research Method", Journal of the Society for Existential Analysis, 18(1), 2007, pp.103-116.
- Ries, Al and Jack Trout, Positioning: The Battle for Your Mind., New York: Warner Books, 1982.

## 설 문 지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내어 설문에 응해주신데 대해 깊은 감사를 드립니다. 본 설문은 수산물에 대한 윤리적 소비의 주관적 인식에 관해 알아보기 위한 연구입니다.

여러분께서 작성하신 설문은 완전히 익명으로 통계 처리되며, 통계법에 의해 비밀이 보장됩니다. 또한 수집된 자료는 응답자 개인을 평가하기 위한 것이 아니며, 오직 연구의 목적으로만 활용됩니다.

따라서 평소에 수산물 소비에 대하여 느끼는 바를 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다. 귀하의 솔직하고도 성의 있는 응답은 학술연구의 소중한 자료로 이용되므로 다시 한 번 성의 있는 응답을 부탁드립니다.

먼저 설문문항을 읽으시고 설문번호를 긍정·중립·부정의 3가지로 분류 합니다. 강제 분포표의 오른쪽 끝에 가장 긍정적인 설문번호 2개를 쓰고, 다음 왼쪽 끝은 가장 부정적인 설문번호 2개를 씁니다. 같은 방법으로 오른쪽 끝에 그 다음 긍정적인 설문내용의 번호 3개를 써나갑니다. 만일 긍정과 부정 설문번호를 다 사용하셨으면 다시 같은 방법으로 중립으로 분류한 번호를 이용하여 긍정·중립·부정의 3가지로 재분류 하여 모든 설문내용 30개의 번호를 다 사용하면 됩니다. 마지막으로, 가장 긍정적 부정적 설문 각 2개를 선택한 이유를 적어주시면 됩니다.

여러분의 협조에 감사드립니다.

2011.8

한국수산자원관리공단 자원조성실 김 진 강  
한국수산자원관리공단 경영기획실 이 성 환

연락처 : 010-9362-9662 e-mail : onlyusa@nate.com

EX) 나는 수산물에 대한 윤리적 소비가(는) \_\_\_\_\_

설문번호	설문문항															
1	어획방법에 영향을 받는다고 생각한다.															
2	유통구조에 영향을 받는다고 생각한다.															
3	멸종위기 종을 보호하는 것이라고 생각한다.															
4	생태계 균형을 위해 어획을 제한하는 것이라고 생각한다.															
5	건전한 시장형성에 도움을 준다고 생각한다.															
6	수요에 따른 공급을 가능하게 한다고 생각한다.															
7	계속적인 국내 수산자원량 확보를 가능하게 한다고 생각한다.															
8	국내산 수산물을 보호한다고 생각한다.															
9	원산지표시를 촉진시킨다고 생각한다.															
10	이산화탄소 배출을 감소시킨다고 생각한다.(다른 자원 대비)															
11	친환경적인 수산물을 소비하는 것이라고 생각한다.															
12	건강한 해양생태계를 조성한다고 생각한다.															
13	공정하고 합리적인 가격을 형성한다고 생각한다.															
14	수산업의 지속가능한 발전을 가능하게 한다고 생각한다.															
15	건전한 소비교육에 도움이 된다고 생각한다.															
16	사회적 책임을 다하는 것이라고 생각한다.															
17	사회적 약자를 배려하는 것이라고 생각한다.															
18	소비자의 건전한 소비를 촉진시킨다고 생각한다.															
19	법적제재의 영향을 받는다고 생각한다.															
20	국익창출에 도움이 된다고 생각한다.															
21	거래 당사자 쌍방의 의무라고 생각한다.															
22	소비자의 만족감에 영향을 미친다고 생각한다.															
23	식생활 변화와 같은 유행의 영향을 받는다고 생각한다.															
24	문화와 전통의 영향을 받는다고 생각한다.															
25	나이에 영향을 받는다고 생각한다.															
26	소득수준에 영향을 받는다고 생각한다.															
27	교육수준에 영향을 받는다고 생각한다.															
28	위생과 관련하여 건강을 책임진다고 생각한다.															
29	자연과 인간의 상호공생이라고 생각한다.															
30	자연훼손을 방지하며 자정능력을 회복시키는 것이라고 생각한다.															
	<table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width:33%;">긍정</th> <th style="width:33%;">중립</th> <th style="width:33%;">부정</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> <tr><td> </td><td> </td><td> </td></tr> </tbody> </table>	긍정	중립	부정												
긍정	중립	부정														

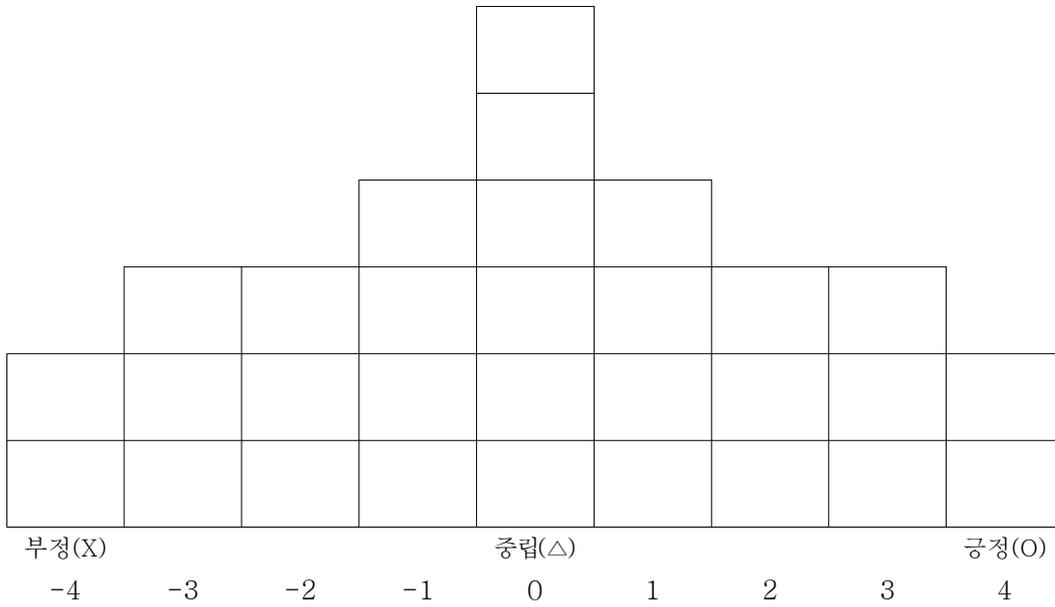
No.

**강 제 분 포 표(주부)**



No.

강 제 분 포 표(대학생)



No.	가장 부정 하는 이유?	No.	가장 긍정 하는 이유?

1. 귀하의 이름은? (                    )
2. 귀하의 성별은? (                    )
3. 귀하의 연령은? (                    )
4. 귀하의 학년은? (                    )
5. 귀하의 가계소득은? (                    )
6. 귀하의 월 수산물 소비횟수는? (                    )

# 은상 수상작

윤리적 소비로서의 공정무역이  
저개발국 빈곤 감소에 미치는 영향 연구  
- 니카라과(Nicaragua) 커피 생산자조합들을 중심으로

저자

정상용(환경재단)

---

---

## 제 1 장 문제제기 및 연구의 목적

현대 국제사회에서는 ‘환경’과 더불어 저개발국<sup>1)</sup>의 ‘빈곤’을 해결하지 않으면 세계의 평화와 번영이 어렵다는 인식이 확산되고 있다. 여기에 발맞추어 2000년 선언된 밀레니엄 개발목표(MDGs: Millennium Development Goals)<sup>2)</sup> 중 첫 번째도 절대빈곤 및 기아퇴치의 문제를 다루고 있다.

역사적으로 빈곤을 퇴치하기 위한 노력은 1950년대부터 활발히 진행됐다. 이는 제2차 세계대전, 식민주의의 종식과 신생독립국들의 등장, 그리고 냉전시대와 냉전시대의 종말이 세계경제를 활성화시킴과 동시에 남(South)과 북(North)의 빈부격차를 더욱 크게 하는 계기들이 되었기 때문이다. 냉전시대가 막을 내리기전까지는 빈곤에 대한 국제적 관심이 적었던 것이 사실이다. 그러나 탈냉전 후 빈부격차가 점점 커지게 되자 빈곤에 대한 국제적 관심은 증가하기 시작했고 20세기말에는 그 이전 몇 백 년 동안 이룩했던 것보다 더 급격한 수준으로 빈곤을 감소시켰다. 그러나 이는 지역적으로 큰 차이를 보였으며 21세기에 접어들면서는 오히려 빈곤 감소의 속도가 급격히 줄어들었다.

유엔(UN: United Nations)은 ‘21세기 진입 후 처음 몇 십 년 안에 절대빈곤을 퇴치하는 것은 20세기 말에 보여준 급속한 빈곤 감소의 성공사례가 있듯이 빈곤퇴치 비용을 각국의 군사비를 삭감하여 빈곤 줄이기에 투입하되 빈곤감소와 인간개발에 확고한 의지를 지닌 저개발국에 투입한다면 빈곤은 노예제도, 핵전쟁, 식민주의, 냉전 등과 함께 역사의 뒤편길로 사라져야 할 것<sup>3)</sup>’이라고 밝힌 바 있다.

그러나 저개발국의 빈곤을 해결하기 위한 많은 노력에도 불구하고 빈곤이 사라지지 않는 이유는 자원이나 경제적 해법이 없어서가 아니라 선진국이나 저개발국 모두 빈곤을 정면 돌파하겠다는 정치적 의지가 부족하기 때문이다. 빈곤감소를 위한 정치적 전략에는 빈민층에 대한 정치적 권한부여, 변화를 위한 동반자 관계, 능력을 발휘할 수 있는 환경을 조성하는 책임감 있는 국가와 같은 3가지 핵심요소가 필요하다.<sup>4)</sup> 또한 강력한 리더십, 비전과 전략을 가진 엘리트 행정 및 기술관료, 경제개발 전략에 있어서의 연속성, 건전한 경제정책, 빈곤을 탈피하고자 하는 국민들의 강한 의지, 인적자원에 대한 투자도 필요하다.

결국 빈곤을 감소시키기 위해서는 저개발국들이 빈곤을 국가적 주요 사안으로 부각시키고 빈곤감소를 국가정책의 틀 속으로 흡수해 빈곤을 제거하겠다는 강력한 의지를 가진 정치

1) 본 논문에서 언급하는 ‘저개발국(Underdeveloped Countries)’은 경제협력개발기구 개발원조위원회(OECD/DAC: Organization for Economic Cooperation and Development/Development Assistance Committee)에서 정한 ‘DAC수원국 리스트’(2006년 1월 현재)중에서 2004년을 기준으로 1인당 국민총소득(GNI: Gross National Income)이 699달러 미만인 최빈국(LDCs: Least Developed Countries) 50개국과 825달러 미만인 저소득국(LICs: Other Low Income Countries) 18개국을 의미한다. 이 리스트는 2006년부터 2008년까지 사용된다.

2) 2000년 9월, UN총회에서 191개 UN 회원국이 21세기를 맞이하여 2015년 까지 빈곤타파 및 새로운 국제협력의 방향을 설정하기 위해 8개의 목표와 18개의 세부목표를 정한 선언으로 이는 1996년 OECD/DAC가 작성한 21세기 개발협력 전략인 “Shaping the 21st Century”에 기반을 두어 작성된 빈곤근절을 위한 범세계적 목표이다([www.koica.go.kr](http://www.koica.go.kr) 참조).

3) UNDP, UNDP 한국대표부 역, 1998, 인간개발보고서 1997 : 빈곤퇴치와 인간개발, UNDP 한국대표부, 서울, 12쪽.

4) 위의 책, 94쪽.

엘리트들이 있어야 한다. 이에 더해 선진국, 국제기구, 지역기구, 비정부기구(NGO: Non-Governmental Organization)등의 지속적인 지원과 감시는 필수적이다. 그러나 저개발국의 정치엘리트들은 부패세력으로 남아 자신들의 이익에만 관심이 있다. 또한 선진국들은 불합리한 국제 경제 체제를 개선하려 하기 보다는 저개발국들을 그 체제에 흡수하려고만 한다. 여기에 더해 국제 경제 체제를 이끌고 저개발국의 빈곤에 관심을 가져야 할 세계무역기구(WTO: World Trade Organization), 세계은행(World Bank), 국제통화기금(IMF: International Monetary Fund)는 물론 심지어 UN과 같은 국제기구까지도 선진국의 영향을 받고 있어 저개발국의 상황은 뒤로 밀려나고 있는 실정이다.

국제경제 또한 자유무역에 의해 이루어지고 있다. 그러나 자유무역은 저개발국의 생산자와 노동자들에게는 이익이 돌아가지 않는다. 자유무역은 무역장벽이 없고 시장에 정부가 간섭하지 않는다면 공급과 수요가 균형을 이뤄 자원배분이 적합하게 이루어진다는 이론을 중심으로 하고 있다. 이론대로라면 경제발전 정도나 산업의 특성에 관계없이 무역을 통해 모든 국가가 만족을 얻을 수 있어야 하지만 현실은 그렇지 못하다. 자유무역이 진행될수록 선진국은 점점 이익을 얻지만 저개발국들은 점점 가난해지거나 이익을 얻더라도 소수의 인원들에게만 해당된다. 영국의 옥스팜(Oxfam)은 저개발국이 얻는 이익을 1%만 올려도 1억 2,800만 명의 가난한 사람들이 극심한 빈곤에서 벗어날 수 있다고 주장한다.

선진국의 다국적기업들은 저개발국의 생산자들과 직접 교역하는 것이 아니라 생산자들과 제조업자 사이에서 막대한 이윤을 얻고 있는 중간 상인들과 교역을 한다. 이로 인해 생산자들은 중간상인들에게 생계비조차 보장되지 않는 낮은 가격으로 제품들을 팔도록 강요받고 있다. 무한경쟁으로 기업들은 제품의 가격을 낮추기 위해 중간상인들을 압박한다. 이들은 다시 생산자들을 압박하여 어쩔 수 없이 아주 싼 가격으로 팔도록 하고 있다. 이런 악순환으로 인해 많은 생산자들은 생계유지조차 어려운 상황으로 몰렸고 오랫동안 이들에게 빈곤은 지속되고 있다. 그 결과 선진국과 저개발국의 빈부차이는 해마다 커져서 1960년에 30대 1이었던 것이 2002년에는 114대 1까지 벌어졌다.<sup>5)</sup>

이러한 저개발국 빈곤의 문제를 해결할 수 있는 방법은 없는 것일까? 물론 빈곤이라는 굴레를 지구상에서 완전히 없애지는 못 할 것이다. 그러나 저개발국의 빈곤을 감소시키기 위해 오래 전부터 선진국들의 공적개발원조(ODA: Official Development Assistance, 이하 ODA)와 저개발국들의 경제를 활성화하기 위한 해외직접투자(FDI: Foreign Direct Investment, 이하 FDI) 등과 같은 노력들이 있어왔지만 빈곤을 감소하기 위한 유일한 수단은 아닌 것처럼 보인다. 물론 투자와 원조를 통한 급격한 발전으로 극심한 빈곤에서 벗어난 몇 안 되는 국가들이 있지만 오랜 시간과 많은 양의 액수에 비한다면 그리 좋은 결과라 할 수는 없다. 현재까지의 방법들로 해결할 수 없었다면 새로운 방법을 강구하는 것이 필요하다.

지금과 같은 불평등한 무역체제에서는 노동한 만큼의 정당한 대가를 받을 수 있는 환경을 만드는 것이 빈곤을 극복할 수 있는 방법일 것이다. 윤리적 소비로서 공정무역(fair

5) 다나카 유 외, 이상술 옮김, 2007, 세계에서 빈곤을 없애는 30가지 방법, 알마, 서울, 95쪽.

trade)<sup>6)</sup>의 필요성은 여기서부터 출발한다. 따라서 본 논문에서는 저개발국의 빈곤을 감소하기 위한 대안적 방안으로 ‘공정무역’을 제시하고자 한다. 저개발국들이 빈곤을 벗어나기 위해 발버둥치지 않아도 주어지는 국제적인 도움이 원조이고, 저개발국의 빈곤보다 자국의 이익을 더 생각하는 방법이 투자라고 한다면 저개발국의 빈민들, 생산자들, 노동자들이 일을 해서 정당한 대가를 받고 인간답게 살 수 있도록 하는 것이 공정무역이다. 즉, 물고기를 잡아서 손에 쥐어 주거나, 다 자란 물고기를 빼앗아 가는 것이 아니라 물고기를 기르는 방법을 가르쳐주고 다 자란 물고기를 정당한 대가를 주고 구입함으로써 자립할 수 있도록 하는 것이 바로 공정무역이다. 본 논문에서는 공정무역이 저개발국 생산자들에게 어떤 영향을 미치는지를 자세하게 살펴볼 것이다.

## 제 2 장 연구의 범위와 방법

국내에서 공정무역에 관한 연구는 출발 단계에 있다. 반면 공정무역이 많이 알려져 있는 유럽이나 미국에서는 공정무역의 효과, 발전방향 등에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 그러나 이 연구들은 공정무역의 효과분석, 활성화방안 등에 국한되어 진행되어 온 것이 사실이다. 따라서 본 논문은 국내의 공정무역 연구를 좀 더 활성화 시키고자 하는 데 있고 빈곤에 처해 있는 저개발국의 생산자들에게 공정무역이 어떤 혜택들을 주는지에 대해 니카라과(Nicaragua)의 커피생산자 조합을 통해 알아보려고 한다. 특히 공정무역에 참여하고 있는 생산자와 생산자 가족, 생산자 조직(조합), 지역사회 변화 등을 통해 공정무역이 긍정적 효과를 발생시키고 있음을 보여줄 것이고, 공정무역이 더욱 발전하기 위해서 국내, 국외적으로 노력해야 할 부분들 또한 제시할 것이다.

본 연구는 기존의 문헌자료 참고와 각종 통계자료 분석으로 진행되었으며 필요시 관련기관 방문과 이메일을 통한 자료 수집도 활용할 것이다. 특히 니카라과 커피 생산자조합에 관한 자료는 여건상 직접 방문과 같은 조사는 하지 못하고 기존 문헌자료를 최대한 활용할 수밖에 없음이 아쉽다.

본 논문의 구성은 먼저, 공정무역의 일반적인 고찰로 공정무역의 의미와 효과를 살펴보고 구체적인 사례로 니카라과의 커피 생산조합들(CECOCAFEN, SOPPEXCCA)의 사례를 살펴보면서 공정무역을 통해 실질적으로 어떠한 효과가 나타나고 있는지를 연구할 것이다. 마지막으로 공정무역이 빨리 해결해야 할 점들과 본 연구의 한계를 지적하면서 연구를 마무리할 것이다.

6) 본 논문에서는 경제학에서 사용하는 자유 시장 경제 질서를 유지하기 위해 독과점의 폐해를 막기 위한 ‘공정거래’와는 다른 의미로 국제 무역에 있어 대화와 투명성 그리고 존중을 기반으로 하는 무역 파트너십으로 저개발국에 있는 소외된 생산자나 노동자들에게 더 나은 무역조건을 제공하고 권리를 보장함으로써 지속가능한 발전을 할 수 있도록 해주는 사회 운동적 의미의 ‘공정무역’을 의미한다.

## 제 3 장 저개발국 빈곤감소를 위한 대안적 방안 : 공정무역(Fair Trade)

이번 장에서는 저개발국 빈곤감소를 위한 대안적 방안으로 공정무역(Fair Trade)에 대해 자세하게 알아보고자 한다.

### 제 1 절 공정무역의 이론적 배경

#### 1. 공정무역의 정의와 원칙

저개발국 인구의 70%를 차지하고 있는 농업 생산자들은 자유무역으로 인한 선진국의 수요자와 저개발국의 생산자 사이의 불공정한 무역관행으로 인해 착취와 같은 수준의 노동을 함에도 가난을 벗어나지 못하고 있다. 이러한 생산자들을 보호하기 위해 생겨난 것이 공정무역이다. 공정무역은 저개발국의 생산자들과 노동자들에게 보다 나은 무역조건을 제시하고 그들의 권리를 보장함으로써 지속가능한 발전에 기여하는 것으로 대화, 투명성, 존중에 바탕을 둔, 단순한 ‘무역’ 그 이상의 의미를 가진다.<sup>7)</sup> 즉, 저개발국의 생산자들에게 노동에 대한 정당한 대가를 지불하고 그들이 생산한 물품을 구매하는 것이다. 이는 저개발국으로부터 수입하는 생산물을 통해 많은 이득을 누렸던 중간상을 배제하고 생산자와 제조 및 유통업체가 직접 거래를 하는 것이다. 즉 생산자들에게는 생계를 유지할 수 있는 수준의 가격을 보장하고 그 동안 중간상인들과 거대기업에 불공정하게 획득 되어온 이윤들은 생산자들과 생산자 조직(조합), 생산 지역으로 돌아갈 수 있도록 하는 것이다.

<그림1> 자유무역과 공정무역의 거래과정<sup>8)</sup>

7) [http://www.fairtrade.net/what\\_is\\_fairtrade.0.html](http://www.fairtrade.net/what_is_fairtrade.0.html)(2011.8.25 검색)

8) Levi, M., Linton, A., 2003, "Fair Trade: A Cup at a Time?", *POLITICS & SOCIETY*, vol. 31, no. 3.



(자료: 레비(Levi), 린튼(Linton), 2003, pp.411-417에서 재구성)

<그림1>에서 볼 수 있듯이 자유무역의 경우 소규모 생산자나 대규모 농장노동자는 지역 중간 상인들과 농장주에 의해 노동에 대한 정당한 가격이나 임금을 받지 못할 뿐 아니라 직접적으로 시장에 뛰어들 수도 없다. 하지만 공정무역의 경우, 플랜테이션 형태의 농업을 하지 않아도 될 뿐 아니라 소규모 생산자들이 조합에 소속되어 지역중간 상인들을 거치지 않고도 수입업자와 직접적으로 접촉할 수 있음은 물론 이 과정에서 정당한 가격을 제공받을 수 있다.

공정무역의 가장 큰 목적은 아시아, 아프리카, 중남미와 라틴 아메리카의 가난한 사람들에게 지속가능한 일자리를 제공함으로써, 그들이 스스로 빈곤을 극복할 수 있는 힘을 갖추도록 하고 또한 그들의 노동의 대가가 공정하게 지불되도록 하는 데에 있다.<sup>9)</sup> 옥스팜은 선진국 소비자가 생산자에게 공정한 가격을 치를 공정무역이 저개발, 열악한 유통구조, 빈곤 심화, 불공정무역의 악순환을 끊을 수 있다고 강조한다.

공정무역은 공정무역 조직들(생산자, 생산자 조합, 수입업자, 공정무역 단체, 공정무역 판매처 등)이 반드시 지켜야하고 지속적인 모니터링에 필요한 11가지 원칙을 가지고 있다. 그 원칙<sup>10)</sup>으로는 첫째, 가난한 생산자들에게 기회를 제공하는 것으로, 가난이 없는 세상과 환경을 추구하고 발전을 위해 힘들게 살아가고 있는 가난한 생산자들에게 희망의 기회를 주는 것이다. 둘째, 투명성과 책임성으로, 투명한 경영방식과 서로에 대한 존중과 공정한 관계를 의미한다. 셋째, 상호 신뢰와 존중 관계의 유지로, 공정무역 단체들은 이윤극대화가 아닌 가난한 생산자들의 인간답게 살 권리를 고려한 거래이행을 통해 연대와 신뢰, 상호 존중을 바탕으로 한 장기적인 관계를 유지하는 것이다. 이와 같이 형성된 관계가 공정무역의 성장에 가장 큰 공헌을 하게 된다고 할 수 있다. 넷째, 생산자의 능력을 발전시키는 것으로, 공정무역을 생산자들이 경제적으로 독립할 수 있는 하나의 방법으로 만들어 생산자들과 마케

9) 이미영, 2006, “공정무역으로 새로운 미래를 일구는 여성들”, 환경과 생명, 49호, 환경과 생명, 서울, 157쪽.

10) [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14) (2011.8.25 검색)

팅 조직의 지속적인 거래를 통해 경영방식과 새로운 시장을 찾을 수 있도록 하는 것이다.

다섯째, 공정한 가격을 지불하는 것으로, 공정한 가격은 생산 원가와 사회적으로도 올바른 자연환경에도 유익한 생산에 필요한 비용을 모두 포함한다. 공정한 가격은 성별과 인종에 차별이 없으며 즉각적인 가격의 지급은 물론이고 수확과 생산 이전에 생산자가 금융 지원을 받을 수 있도록 돕는다. 여섯째, 성 평등의 실현으로, 여성 생산자의 역할을 존중하고 정당한 지위와 임금을 보장하는 것이다. 일곱째, 안전하고 쾌적한 작업 환경을 만들어 생산자들이 안전하고 쾌적한 환경에서 일하도록 하는 것이다. 여덟째, 아동 노동의 사용금지, 어린이들은 행복하고 안전한 환경에서 교육을 받고 자유롭게 놀 수 있는 권리가 있기 때문에 공정무역 단체들은 UN 아동의 권리에 관한 협약을 존중한다. 아홉째, 환경 지속가능성으로, 환경에 대한 책임을 다하기 위해 환경에 좋은 유기농과 같은 생산 기술을 활용한다. 열번째 원칙은 공정무역 알리기로 공정무역 조직은 공정무역의 홍보와 국제무역체제의 불공정성을 알리는 중요한 일을 감당해야 한다. 공정무역 참가자들은 정직한 홍보를 통해 상품과 상품이 만들어지기까지의 과정에 대한 정보를 제공하고 상품의 질 향상을 위해 노력해야 한다. 마지막으로 공정한 무역관행의 원칙으로 거래 관계, 약속과 공정한 가격매기기, 정기적인 현금의 흐름(지불)을 포함해 공정한 방법으로 무역이 진행되어야 한다.<sup>11)</sup><그림2>는 앞에서 설명한 공정무역의 11대 원칙을 정리한 것이다.

<그림2> 공정무역(Fair Trade)의 11대 원칙

- |  |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. 희망의 기회제공</li><li>2. 투명성과 책임성</li><li>3. 상호신뢰와 존중</li><li>4. 생산자들의 능력 개발</li><li>5. 공정한 가격 지불</li><li>6. 남성과 여성의 평등</li><li>7. 안전하고 쾌적한 작업환경</li><li>8. 아동노동금지</li><li>9. 친환경적 생산방법</li><li>10. 공정무역 홍보</li><li>11. 공정한 무역관행</li></ol> |
|--|

(자료: [www.wfto.com](http://www.wfto.com) 참조 /

Fair Trade Handbook 2008, TRADCRAFT 참조)

이러한 공정무역의 원칙들은 ‘세계 인권 선언’과도 맥을 같이 한다.<sup>12)</sup> 세계 인권 선언 전문에서 “모든 개인과 모든 사회 기관은... 권리와 자유를 존중하고 신장하기 위해 교육과 양성에 힘써야 한다”고 주장하는 것은 아동들의 노동금지 및 교육을 강조한 공정무역의 원칙과 맥을 같이하고, 선언문 23조(“모든 사람은... 정당하고 유리한 노동조건의 확보... 모든

11) Alistair Leadbetter, Jo Huband, 2008, Fair Trade Handbook, TRADCRAFT, p. 102.

12) 마일즈 리트비노프, 존 메달레이 지음, 김병순 옮김, 2007, 인간의 얼굴을 한 시장경제 공정무역, 모티브, 서울, 116-117쪽.

사람은 어떤 차별도 받지 않고 동등한 노동에 대해 동등한 대가를 받을 권리... 일하는 사람들은 누구나 자기 자신과 가족이 인간의 존엄성을 지키며 살 수 있도록 보장하고 ... 정당하고 유리한 보수를 받을 권리가 있다”)는 ‘정당하고 유리한 보수’를 강조하는 원칙과도 맥을 같이 한다.

또, 선언문 25조에서 “모든 사람은... 건강과 행복을 위해 음식과 옷과 주택, 의료와 필요한 사회적 혜택을 아우르는 알맞은 생활수준을 유지할 권리가 있다”라고 선언하는데 이는 인간의 존엄성과 권리, 자유를 위하는 공정무역의 주장과 정확하게 일치한다. 마지막으로 선언문 27조는 “모든 사람은 공동체의 문화생활에 자유롭게 참여하여 예술을 즐기고 과학의 진보와 그에 따른 혜택을 함께 누릴 수 있는 권리가 있다”고 선언하는데 이는 자신이 살고 있는 공동체의 문화생활에 참여할 수 있고 또한 그것의 발전을 진작할 수 있도록 도와주는 공정무역의 원칙과 맥을 같이한다.

이처럼 공정무역은 생산과 판매 과정에서 인간의 얼굴을 회복하는 민중 교역이고 또한 기업 주도 세계화에 맞서 생태계와 공동자산을 보전하려는 운동이며 경제적 가치, 개발가치보다 인간과 환경 가치를 맨 앞에 내세운다는 점에서 더불어 사는 공생의 원리가 관철된다고 볼 수 있다.<sup>13)</sup> 즉, 공정무역은 각 지역의 토지와 문화와 전통을 존중하고 종교, 계층, 연령 등에도 차별을 두지 않으며 국제무역에 의한 빈곤을 추방하고 경제적으로 약한 생산자가 자립할 수 있도록 도와주고 지역 발전의 원동력이 되도록 지원하는 것이다.

## 2. 공정무역에 대한 선행연구 검토

유럽 및 미국과 같은 선진국에서는 공정무역에 관한 활발한 연구들이 진행되고 있다. 버드(Bird)와 허기즈(Hughes)는 유럽의 많은 소비자들이 점차 윤리적 제품을 구매하고자 한다고 주장하면서 윤리적 소비주의의 한 형태로 공정무역을 제시한다. 이들은 공정무역이 신자유주의 패러다임에 의해 만들어지는 국제 시장에 대한 도전으로, 정보와 협상의 불균형으로 국제경제체제에 참여하지 못하는 생산자들에게 이익이 돌아가도록 하는 것이라고 주장한다.<sup>14)</sup> 그러나 공정무역은 자유무역과 반대되는 개념도 아니고 보호무역을 의미하는 것도 아니다. 헤이즈(Hayes)는 공정무역은 국제무역을 통한 ‘저소득의 생산자’와 ‘윤리적 소비자’의 특별한 관계의 형태를 가지는 것이라고 주장하고<sup>15)</sup> 무어(Moore)는 당연히 되어 오는 정통적 거래 관행을 고치기 위해, 그리고 기존의 지배적인 경제 모델을 수정하기 위해 단순한 캠페인 수준으로 머무는 것이 아니라 기존의 불평등한 체제에 도전하는 하나의 중요수단으로 여겨진다고 주장한다.<sup>16)</sup>

13) 예진수, 2005, "공정무역운동: 기업과 세계화에 맞서는 대안의 민중교역", 환경과 생명, 제46호, 환경과 생명, 서울, 108-109쪽.

14) Bird, K., Hughes, D. R., 1997, "Ethical Consumerism: The Case of 'Fairly-Traded' Coffee", *A EUROPEAN REVIEW*, vol. 6, no. 3, pp. 159-160.

15) Hayes, M., Moore, G., 2005, "*The Economics of Fair Trade: a Guide in Plain English*", Newcastle Fairtrade Partnership, p. 3.

16) Moore, G., 2004, "The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research", *Journal of*

공정무역에 대한 좀 더 실질적인 연구로 레이놀즈(Raynolds)는 국제 유기농 운동과 공정무역 운동에 대한 중요성을 강조하면서 공정무역이 지켜야 하는 기준들에 대해 자세히 설명하고 있다.<sup>17)</sup> 공정무역의 인증을 받기 위해서는 약 6개월간의 과정을 거쳐야 하고 생산자들의 조건은 소규모 농민이나 소규모 농장의 노동자들로 이루어진 조합이어야 한다. 그리고 친환경 농법으로 살충제, 제초제 등과 같은 합성비료의 금지와 최저가격 보장, 아동노동 금지 등과 같은 노동조건도 제시하고 있다. 레이놀즈는 이러한 공정무역 운동의 성공과 함께 국제 농업의 활성화가 이루어질 수 있다고 주장한다.

또한 머레이(Murray), 레이놀즈(Raynolds), 테일러(Taylor)는 멕시코, 과테말라, 엘살바도르에 있는 공정무역 커피조합들에 대한 현지 조사를 통해 공정무역이 커피생산자들에게 어떤 영향을 미치는지를 조사하였다. 이들은 공정무역의 혜택(생산자들의 경제적 안정, 각종 프로젝트를 통한 교육과 훈련의 기회 제공, 프리미엄을 활용한 지역사회의 발전 등)이 생산자, 생산자 가족, 지역사회, 그리고 조합 곳곳에 나타나고 있음을 잘 보여주고 있다. 그러나 공정무역 시장의 성장속도가 느리고, 공정무역에 참여하는 조합원들이 공정무역 네트워크에 대한 이해가 부족한 점, 더 많은 조합원들을 참여시키도록 하는 방안들에 대한 과제도 함께 제시하고 있다.<sup>18)</sup>

한편 자유무역을 주장하는 아담스미스 연구소(Adam Smith Institute)는 자유무역이야말로 공정한 무역이라고 주장하면서 공정무역에 참여하지 않는 생산자들을 더 어렵게 만들 수 있고, 선진 개발도상국인 멕시코에 공정무역 인증 조합들이 많이 몰려있음을 지적한다. 따라서 공정무역은 시장가격보다 가격을 더 올리기 위해 그럴 듯하게 의도된 간섭주의자들의 음모로 규정하고 시장의 현실을 무시하기 때문에 결국은 실패로 끝나거나 질병(빈곤)을 더 악화시키는 치료법이 될 것이라고 주장하고 있다.<sup>19)</sup> 하지만 이들은 공정무역의 취지를 왜곡하고 있는 듯 하다. 공정무역은 자유무역 주의자들이 주장하는 것과 달리 시장가격을 올려 중간업자들이 이익을 보기 위한 것이 아니라 생산자들에게 정당한 대가를 주고 그들을 국제 무역 시장의 한 일원으로 인정하는 무역일 뿐이다.

### 3. 공정무역의 진행과정<sup>20)</sup>과 현황

공정무역은 1940년대 중반부터 북반구 나라들을 중심으로 시작되었다. 1946년 미국에서 푸에르토리코의 수공예품을 들여와 ‘텐 싸우전드 빌리지(Ten Thousand Villages)’에서 가장 먼저 판매를 시작했고 정식으로 공정무역 제품을 판매하는 가게는 1958년에 문을 열었다. 유럽에서의 공정무역은 1950년대 후반에 영국의 구호단체인 ‘옥스팜(Oxfam)’이 중국

---

*Business Ethics*, vol, 53, no. 1/2, p. 74.

17) Raynolds, L. T., 2000, "Re-embedding Global Agriculture: The International Organic and Fair Trade Movements", *Agriculture and Human Values*, Vol. 17, no. 3, p. 300.

18) Murray, D., Raynolds, L. T., Taylor, P. L., 2003, "*One Cup at a Time: Poverty Alleviation and Fair Trade Coffee in Latin America*", Fair Trade Research Group, Colorado State University.

19) Sidwell, M., 2008, "*Unfair Trade*", Adam Smith Institute, London, pp. 28-29.

20) <http://www.wfto.com> (2011. 8. 1.검색).

난민들이 만든 수공예품을 팔면서 시작되었다. 이처럼 초기 공정무역은 교회나 NGO 행사를 통해 선보이는 수준이었으나 1967년에는 네덜란드에서 공정무역 수입기구인 ‘페어트레이드 오가니사티에(Fair Trade Organisatie)’가 설립되었고 네덜란드의 몇몇 단체를 중심으로 공정무역 상품을 판매하는 ‘월드샵(World shops)’이 1969년 최초로 만들어졌다. 월드샵은 현재에도 유럽사회에서 페어트레이드 공정무역 홍보와 판매에 있어 핵심적인 역할을 하고 있다.

1960년대와 1970년대에 이르러 아시아, 아프리카, 라틴남아메리카의 NGO와 사회운동가들은 사회적 약자인 생산자들에게 조언과 원조, 지원을 해 줄 공정한 시장기구의 출현에 공감하여 선진국의 여러 단체들과 새로운 공정무역 관계를 조직하면서 선진국 소비자와 가난한 생산자들의 새로운 연대를 모색하게 된다. 이 같은 상호관계는 협력과 대화, 투명성 그리고 서로에 대한 존중을 기반으로 하여 궁극적으로는 국제 무역에 있어 지금까지는 다른 훨씬 동등한 국제 무역 관계를 수립하는 것을 목표로 가지게 되었다. 그 후, 저개발국들은 1968년 인도 델리에서 열린 제2차 UNCTAD(United Nations Conference on Trade and Development)에서 “원조가 아닌 무역(Trade Not Aid)”이란 구호를 내 걸고 시민운동으로 모이게 되는데 이는 북반구의 선진국이 무역의 모든 이득을 가지면서 아주 작은 부분만을 개발원조라는 형태로 저개발국 생산자들에게 돌려주는 불공평함을 타파하고 모두에게 공정한 무역관계를 세우려는 운동인 공정무역을 알리는 좋은 계기가 됐다.

이처럼 공정무역은 저개발국의 빈곤을 퇴치하고 자연재해를 지원하기 위한 목적으로, 유럽에 있는 거대 개발원조기구나 종교단체들을 중심으로 주로 공예품을 판매하며 성장했다. 그 후, 1973년 페어트레이드 오가니사티에(Fair Trade Organisatie)가 처음으로 과테말라의 영세농민 조합에서 생산한 커피를 공정무역으로 수입하기 시작하면서 주요 공정무역 물품은 차, 코코아, 설탕과 같은 농산품으로 바뀌기 시작했다. 1980년대에는 일반 소비자에게 널리 보급하기 위한 노력을 기울여 1988년 네덜란드에서 ‘막스 하벨라르(Max Havelaar)’라는 상표를 붙여 커피를 판매하기 시작했으며 이를 계기로 공정무역 원칙을 지키는 제품이라는 표시를 하기 위한 상표가 본격적으로 사용되었다.

1997년 이래로 많은 공정무역 단체들은 공정무역의 대표적인 단체들(FLO, IFAT, NEWS, EFTA)의 앞 글자를 딴 ‘FINE’이라는 이름하에 모여 공정무역에 대해 서로 의견을 나누며 국제적 차원에서 공정무역의 발전에 대해 논의하고 있다.<sup>21)</sup>

현재 공정무역은 세계무역의 0.1%에도 미치지 못하지만 2000년 이후 거래량이 매년 20%이상 증가하고 있다. 공정무역을 인증 받은 생산자 조직 또한 점차 늘어나고 있는 추세로 2001년 224개에서 2003년 350개, 2005년에는 508개로 늘어났고 2006년에는 569개까지 늘어났다.<sup>22)</sup> 공정무역 인증제품도 1,954개로 전년 대비 29%증가했다.<sup>23)</sup>

21) IFAT의 명칭은 2009년부터 WFTO(World Fair Trade Organization)로 변경되었다.

22) 2006년 현재, FLO에서 공정무역 인증을 받은 단체는 코스타리카(13개), 니카라과(20개), 온두라스(19개), 벨리즈(1개), 엘살바도르(6개), 과테말라(23개), 쿠바(7개), 아이티(9개), 멕시코(51개), 파나마(1개), 콜롬비아(34개), 에콰도르(18개), 페루(37개), 칠레(9개), 베네수엘라(1개), 브라질(16개), 볼리비아(20개), 파라과이(6개), 아르헨티나(11개), 도미니카 공화국(11개), 세인트 빈센트 그레나딘(1개), 가나(8개), 부르키나파소(9개), 카메룬(2개), 콩고민주(1개), 짐바브웨(3개), 말리(6개), 튀니지(2개), 모로코(1개), 잠비아(3개), 말라위(2개),

2009년 세계 공정무역 인증 제품의 매출은 <그림3>에서 알 수 있듯이 총 33억 유로로 2008년에 비해 15% 증가했다. 캐나다, 핀란드, 호주/뉴질랜드는 지속적으로 공정무역 판매가 활발한 지역으로 2009년 한해 전 해에 비해 60% 이상의 성장을 이루었음을 볼 수 있다. 또한 스페인의 경우는 2009년 한 해의 판매량이 다른 국가에 비해 상대적으로 적지만 2008년에 비해 엄청난 성장이 이루어졌으며 지속적인 성장 또한 기대되고 있다.

<그림3> 주요국가 공정무역 판매추이(2008-2009) (million euros)

	2008	2009	증가율(%)
호주/뉴질랜드	18.5	28.7	<b>58</b>
벨기에	45.7	56.4	23
아일랜드	94.4	118.5	26
스웨덴	72.8	82.6	25
핀란드	54.4	86.8	<b>60</b>
오스트리아	65.2	72	10
독일	212.7	267.4	26
덴마크	51.2	54.4	6
캐나다	123.7	201.9	<b>66</b>
영국	880.6	897.3	14
프랑스	255.5	287.7	26
미국	757.7	851.4	7
노르웨이	30.9	34.6	19
이탈리아	41.2	43.3	5
일본	9.5	11.2	2
룩셈부르크	4.2	5.3	25
네덜란드	60.9	85.8	41
스위스	168.7	180.1	7
스페인	5.4	8.0	<b>46</b>
총	2,954.3	3,394.1	<b>15</b>

\*자료: FLO 연간보고서2010/11(FLO Annual Report 2010/11), p.12, FLO.

공정무역 제품별로 볼 때, 커피가 53%로 가장 대표적인 상품이며, 바나나는 31%, 차(tea)가 49%, 코코아는 2005년에 비해 무려 93%나 판매량이 증가하는 등, 공정무역은 가파른 성장세를 보이고 있다. 이로 인해 혜택을 받은 57개국의 생산자는 적게는 140만 명에서 많게는 700만 명에 이를 것으로 추정된다.<sup>24)</sup>

르완다(10개), 베냉(1개), 아이보리코스트(4개), 세네갈(3개), 토고(2개), 이집트(5개), 에티오피아(4개), 케냐(22개), 모잠비크(2개), 나미비아(1개), 우간다(15개), 탄자니아(14개), 남아공(38개), 코모로스 아일랜드(1개), 파키스탄(5개), 인도(49개), 스리랑카(15개), 네팔(1개), 태국(9개), 중국(3개), 라오스(3개), 인도네시아(3개), 베트남(1개), 동티모르(1개), 필리핀(2개), 파푸아 뉴기니(4개) 등으로 총 57개국 569개 단체다(FLO Annual Report 2006/07 참고).

23) 공정무역으로 거래되고 있는 상품으로는 커피, 코코아, 초콜릿, 바나나, 차(tea), 면화, 의류, 향신료, 꽃, 꿀, 주스, 쌀, 설탕, 와인, 축구공, 수공예품 등이 있다.

24) FLO Annual Report 2006/07.

<그림4> 영국 공정무역 제품 판매추이

(단위:파운드)



(자료: 세계일보, 2007. 12. 18, 국제면.)

영국의 경우, <그림4>에서 알 수 있듯이 커피는 2000년에 비해 2006년 한 해에 6배, 코코아와 바나나는 9배 성장하는 등 지속적으로 성장하고 있다. Fairtrade Foundation에 따르면 영국 국민들 중에서 공정무역 상표를 알고 있는 소비자가 2000년에 12%였으나 2003년에는 25%, 2007년에는 57%로 늘어나 2008년에는 70%까지 증가했다.<sup>25)</sup>

공정무역의 성장은 유럽에서 가장 두드러지게 나타나는데 이는 유럽연합(EU: European Union)의회가 공식 모임에 공정무역 커피나 차를 내놓고 있고 의사당 로비에서 공정무역을 소개하거나 공정무역 정책을 책정하기 위한 서명운동도 개최하는 등 많은 관심을 보이고 있기 때문이다. 이것의 연장선으로 EU는 공정무역 캠페인에 대한 보조금도 지급하였다. 또한 이러한 노력으로 인해 유럽 내 많은 지방자치단체들과 각종 교육단체들(특히 대학교) 또한 공공조달 품목 선정 시 공정무역 요건을 포함시키거나 학교 식당에서 공정무역 제품을 사용하도록 하는 등 많은 관심을 보이고 있다. 영국의 경우 2005년에는 100개의 지자체가 ‘공정무역 마을’을 선언했고 관련 단체들이 공정무역 상품을 구매하고 지역 내 상점들에 공정무역 제품을 판매하도록 촉구하고 있다.<sup>26)</sup>

<그림5> 미국으로 수입된 공정무역 커피량과 생산자 추가소득(1998-2006)

	미국으로 수입된	커피생산자 추가소득(\$)
--	----------	----------------

25) [http://www.fairtrade.org.uk/what\\_is\\_fairtrade/facts\\_and\\_figures.aspx](http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/facts_and_figures.aspx) (2011. 8. 22검색)

26) 2004년 3월 세계 최초로 ‘공정무역 도시’로 선정된 곳은 웨일스 남단의 주도(州都)인 카디프로 1980년대 중반부터 ‘제3세계 생산자가 행복해야 소비자도 행복해진다’라는 슬로건을 내걸고 운동을 진행했다. 카디프 시청은 이 운동을 주도하면서 매주 카디프 공정무역 포럼이나 국제 구호단체인 캐포드(CAFOD), 페어두스(Fair-Do's), 옥스팜 웨일스(Oxfam Cymru), 피플 앤 플래닛(People & Planet) 등 시민단체 관계자들은 물론 유통업체인 코오프(Co-op)나 테스코(Tesco PLC) 등 기업관계자들과 함께 운동의 활성화를 고민하고 있다. (국민일보, 2006. 12. 12, “글로벌 기업 글로벌 나눔 (3)유럽-페어 트레이드(fair trade) 운동” 참조)

	공정무역 커피량(£)	
1998	76,059	44,114
1999	2,052,242	1,516,926
2000	4,249,534	3,103,626
2001	6,669,308	5,668,913
2002	9,747,571	8,090,484
2003	19,239,017	15,864,236
2004	32,974,400	26,212,100
2005	44,585,323	14,189,359
2006	64,774,431	16,970,618
총	177,774,636	91,660,376

\*자료: 트랜스페어 USA 연간보고서(TransFair USA 2007), TransFair USA.

미국 또한 <그림5>에서 보는 바와 같이 “트랜스페어(TransFair)”를 통해 미국으로 수입된 공정무역 커피량은 2006년 한 해 6천 4백만 파운드에 비해 2000년에 비해 30배 이상 증가했다. 이로 인해 TransFair와 거래하는 커피생산자들은 그 해 커피에 대한 공정무역 최소 가격 이외에 1천 6백만 달러 이상의 추가소득을 얻을 수 있었다. 2005년 한 해 미국에서 판매된 커피의 3.3%가 공정무역 인증이 붙은 커피였으며 이는 2001년에 비해 8배나 증가한 것이다. 또한, 미국인들의 공정무역에 대한 인지도 또한 2004년 12%에서 2006년에는 27%로 늘어났다.<sup>27)</sup>

이처럼 공정무역 시장은 유럽, 북아메리카, 오세아니아 지역의 선진국에서 지속적이고 빠른 속도로 확장되고 있다. 시장의 확장은 더 많은 저개발국의 생산자들이 공정무역을 통한 혜택을 받을 수 있음을 의미하고 이는 절대적 빈곤의 상황에서 벗어날 수 있는 발판을 가져다주는 것이다.

## 제 2 절 공정무역의 효과

그렇다면 공정무역은 공정무역에 참여하는 이들에게 어떤 효과를 가져다주는가? 공정무역의 효과는 생산자들(그들의 가족)과 그들이 속해 있는 조합, 그리고 그 지역에서 뚜렷하게 나타난다. 기존의 방법대로 생산품이 거래될 경우에는 생산품의 겨우 1%에 해당하는 대가를 받지만, 공정무역에 의해 거래될 경우에는 3~4%의 대가를 받게 되고 그들이 속해있는 조합에는 적게는 4%에서부터 많게는 23%까지 돌아오게 된다.<sup>28)</sup>

### 1. 생산자와 생산자 가족

앞에서도 언급했지만 공정무역은 저개발국의 생산자들이 노동에 대한 정당한 대가를 받도록 하는 것이 가장 큰 목표이다. 따라서 공정무역은 생산자와 생산자 가족들에게 가장 많

27) 이데일리, 2007. 10. 2, “양심적 시장경제 ‘공정무역’이 뜬다” 참조. (2008. 3. 5검색)

28) 2007 Annual Report, Alter Eco, pp. 37-38.

은 영향을 미친다.

생산자에게 미치는 영향으로는 첫째, 기존의 중간상인들에게서 받던 돈보다 더 많은 돈을 받을 수 있다. 이는 단순히 이익이 늘어났다는 의미보다는 노동에 대한 정당한 대가를 받는다는 것으로 이해해야 한다. 공정무역 이전에는 제품에 대해 정당한 가격을 받지 못한 것이다. 커피의 경우 전 세계에서 2500만 명의 농민들이 생산하고 있는데 소규모 생산 농민들은 지리적 문제와 비용 문제로 인해 직접 시장으로 가져갈 수 있는 방법이 없어 지역의 중간상인들이나 지역 무역업자, 금융대부업자 등에게 노동에 대한 정당한 대가가 아닌 생계를 유지하기도 어려운 아주 싼 가격으로 거래 할 수밖에 없다. 대규모 커피 농장에서 일하는 임금노동자들 또한 마찬가지다. 하루의 3분의 2를 착취와 다름없는 노동으로 농장에서 보내야 하는 노동자들도 거기에 맞는 정당한 대가를 지급받지 못하고 있다.

하지만 공정무역은 최저 가격이 보장되기 때문에 국제시장가격이 폭락하더라도 거기에 영향을 받지 않고 공정무역이 정한 최저 가격으로 팔 수 있다. 또한 공정무역은 소규모 생산농민들(가족단위, 조합단위)을 중심으로 하기 때문에 생산자들을 착취하고 선진국의 대기업들이 운영하는 대규모 농장(플랜테이션 농장)<sup>29)</sup>을 반대한다.

최소 가격은 커피의 경우, 커피 1파운드 당 1.26달러를 받는데 여기에는 5센트의 사회적 프리미엄(생산자가 소속되어 있는 조합과 지역의 발전을 위한 기부금)이 포함돼 있고, 유기농 인증을 받을 경우 15센트를 더 받을 수 있다. 이러한 최소 가격은 생산지역의 경제조건을 기반으로 하여 농민들이 생산을 지속하고 생활을 꾸려 나갈 수 있는 원가를 계산해서 정해지는데 생산자와 무역업자를 포함한 이해관계자들이 모두 가격 결정에 참여하게 된다.<sup>30)</sup>

커피의 가격은 세계커피시장의 가격변화에 따라 달라지기 때문에 아래 <그림 6>에서 보는 바와 같이 2008년의 경우, 최소가격, 사회적 프리미엄, 유기농 인증 등의 경우 추가되는 금액이 더 상승했음을 알 수 있다. 결국, 공정무역에 참여한 생산자는 기존의 방식으로 거래할 때 보다 2배 이상의 수입을 올릴 수 있고 이로 인해 생계의 안정은 물론 아이들의 교육문제까지도 해결할 수 있다.

<그림 6> 공정무역 커피 최소가격, 사회적 프리미엄, 유기농 가격 분석표(\$)<sup>31)</sup>

가격 (파운드당)	공정무역 최소가격	사회적 프리미엄	최종 공정무역가격	유기농	최종유기농 공정무역가격
공정무역 최소가격 (Robusta)	1.01	+ 0.10	1.11	+ 0.20	1.31
공정무역 최소가격	1.21	+ 0.10	1.31	+ 0.20	1.51

29) 단일작물을 수출하기 위한 목적으로 대량으로 재배하는 대규모 농장으로 일반적으로 다국적 기업이 소유한다. 그러나 플랜테이션으로 인해 상품작물은 항상 공급과잉이 발생하고 국제가격의 하락을 가져온다. 따라서 플랜테이션만이 가격경쟁에서 살아남고 소규모 생산농민들은 파산하거나 플랜테이션에서 일 할 수밖에 없게 된다. 플랜테이션은 더 많은 이익을 남기기 위해 노동자들에게 정당한 임금을 지불하지 않을 뿐 아니라 농장을 유지하기 위해 그 주변 환경까지도 파괴하며 운영된다. 따라서 플랜테이션은 그 나라의 농업뿐 아니라 환경까지 파괴하고 있다.

30) 마일즈 리트비노프, 존 메달레이 지음, 김병순 옮김, 2007, 앞의 책, 107쪽.

(Arabica)					
공정무역 최소가격 (2008.11 현재)	1.46	+0.10	1.56	+0.20	<b>1.76</b>

둘째, 생산자들은 공정무역을 통해 신용을 얻어 필요한 자금이나 기구들을 더 쉽게 빌릴 수 있고 장기적 거래를 통해 안정적으로 제품을 생산할 수 있다. 뒤에서 살펴보겠지만 공정무역에 참여하고 있는 생산조합에서 설립한 ‘신용조합’과 같은 금융단체를 통해 보다 낮은 이자율로 돈을 빌린다거나 생산조합에서 사회적 프리미엄으로 구입한 기구들을 쉽게 빌릴 수도 있다. 하지만 공정무역에 참여하지 않는다면 소규모 생산자들은 은행과 같은 금융단체에서는 개인적으로 자금을 빌리기가 어려워 고리대금업자들에게 돈을 빌리게 되고 제품에 대한 정당한 가격을 받지 못해 돈을 갚지 못하는 악순환에 빠지게 된다.

또한 공정무역은 수입업자들이 조합과 장기계약(특별히 규정되어 있는 것은 아니며 생산자와 수입업자들의 논의를 통해 결정되며 생산자들이 생산계획을 세우고 안정성을 얻을 수 있는 기간)을 체결하고 제품을 미리 주문하도록 요구함과 동시에 계약액의 60%까지 생산자가 선(先)지급을 요구할 수 있도록 한다. 선(先)지급은 커피 수확기에 주로 이루어지는데 막스 하벨라르의 경우, 조합이 막스 하벨라르 커피 브랜드 업자에게 4분기로 나누어 매 분기마다 1,000상자씩 4번에 걸쳐 4,000상자를 제공할 것을 규정하는 1년 계약을 체결하여 브랜드 업자는 4,000상자에 대해 최저 가격의 60%를 직접 지불하고 나머지 40%는 커피로 받게 된다.<sup>32)</sup> 이와 같은 선(先)지급과 장기적 거래를 통해 생산자와 수입업자 혹은 소비자의 관계에서 물품에 관한 피드백을 줄 수 있을 뿐만 아니라 생산자는 수확비용에 대한 부담을 줄일 수 있고 수입업자와 판매자들은 상표의 연속성을 유지하며 소비자들은 공정무역 제품을 꾸준히 접할 수 있게 된다. 이는 결국 공정무역 생산자들에게 안정감을 주고 그들의 소득과 생계를 보장할 수 있다는 뜻이 된다.

셋째, 이러한 정당한 가격의 보장과 신용접근성의 증대는 경제적, 사회적 안정성을 가져다준다. 생산조합의 한 멤버로써 생산조합에 참여함은 물론 자신이 생산한 물건에 정당한 가격을 받아 경제적으로 안정을 찾을 수 있다. 이로 인해 공정무역에 참여하기 전에는 살기 위해서 가족들이 흩어져 살아야 했거나 인간답게 살지 못했지만 공정무역에 참가한 이후로는 안정된 생계를 유지할 수 있다. 또, 제 값을 받지 못할 때는 아이들까지도 노동에 참여해야 했지만 정당한 금액을 받고서는 아이들을 일터로 보내는 것이 아니라 학교로 보낼 수 있다. 국제노동기구(ILO: International Labor Organization)는 전 세계에서 5~14세 어린이 1억 2,500만 명이 위험하고 불법적인 노동조건에서 일하고 있으며 이들 가운데 10세 이하가 7,300만 명에 이른다고 추정한다. 어린이 노동이 가장 심하게 착취당하는 제품은 커피, 코코아, 바나나, 설탕, 면화와 모직산업 등인데 이러한 제품들은 공정무역이 활발히 이루어지고 있는 것들이다. 결국, 공정무역은 아동노동을 금지함으로써 아동들을 학교로 보내

31) Jeffrey Beyer, 2008, “The Impacts of Fair-Trade Coffee in Producer Countries”, Department of Economics Carleton University, p. 40에서 재인용.

32) 프란스 반 데어 호프, 니코 로진 지음, 김영중 옮김, 2004, 희망을 거래한다, 서해문집, 서울, 151쪽.

고 있다. 이러한 일이 가능한 것은 공정무역을 통한 안정된 생계 때문이다. 공정무역 상표는 15세 미만의 어린이들이 영세한 자기 집 농사일을 돕는 것 말고는 노동에 전혀 고용되지 않았음을 의미한다.<sup>33)</sup>

넷째, 생산자들에 대한 교육과 훈련의 기회가 늘어나고 다양한 프로젝트를 통해 생산자와 생산자 가족들의 삶의 질이 향상된다. 생산자들은 이전에는 교육이나 훈련의 기회가 거의 없었지만 공정무역에 참가함으로써 제품의 질을 높일 수 있는 기술을 교육받을 수 있을 뿐 아니라 공정무역 참가자들과의 관계에 있어 새로운 네트워크를 발전시킬 수 있다. 생산자와 생산자뿐 아니라 생산자와 수입업자, 생산자와 소비자와의 네트워크를 이루어 다양한 정보를 공유하여 새로운 판매 기회도 개발할 수 있다.

또한 생산자 가족들은 생산자 조합이 후원하는 다양한 프로젝트(생산자들에게 유기농 재배를 통한 식량을 제공한다는지, 가족들의 치료비와 행사비용을 빌린다는지 하는 등의)를 제공받는다. 그리고 생산물품에만 의존하지 않고 다양한 수입원을 가질 수 있도록 조합에서 기술훈련 자금관리 등과 같은 것들을 교육받는다. 공정무역 설탕을 생산하고 있는 필리핀의 네그로스(Negros) 섬에서는 여성들의 참여와 기여도를 높이기 위한 여성참여 증진 프로젝트는 물론, 사탕수수 생산에 필요한 초기 자본금 지원이나 운반에 필요한 트럭을 구입하기 위한 생산성 향상 프로젝트 등을 실시하고 있다.<sup>34)</sup> 또한, 멕시코에 위치한 공정무역 커피 조합인 'CEPCO'는 여성들로 이루어진 그룹을 만들어 닭, 양, 염소를 기르거나 집에서 채소를 재배하고 수공예품을 생산하는 등의 프로젝트를 만들어 가정이나 공동체에 직접적인 도움을 주고 있다.<sup>35)</sup>

마지막으로 생산자들이 자신들의 활동에 대한 자부심(self-esteem)을 회복할 수 있다. 경제적, 사회적으로 안정되면서 자신들만의 전통적인 방법과 친환경적인 방법으로 생산하는 활동과 그것들을 구매하고 사용하는 소비자들의 반응에 생산품에 대한 자부심, 전통을 지키고 그 전통을 활용하는 것에 대한 자부심을 가지고 지속적으로 이어나갈 수 있다.

## 2. 생산자 조직(조합)

공정무역이 생산자 조직에 미치는 영향으로는 첫째, 공정무역의 인증은 참여자들의 민주적 조직을 요구하기 때문에 조합은 민주적 제도와 기구를 만들어야 하고 공정무역이 추구하는 투명성과 책임성으로 조합은 더 건강해 질 수 있다. 조합의 운영이 민주적이어야 하기

33) 마일즈 리트비노프, 존 메달레이 지음, 김병순 옮김, 2007, 앞의 책, 158-163쪽.

34) APNet, 2007, "APNet 민중교역 뉴스레터" 참조.

일거리가 없어 소외되었던 여성들에게 새로운 일거리를 만들어 주어 여성이 주도하는 사회 생계 프로젝트를 통해 가족과 공동체내에서 여성들의 참여와 기여도를 높일 수 있다. 마을에 우물을 설치한다든지 재봉틀을 구입하여 '드레스 샵'을 열어 여성들이 시간을 아껴 새로운 생산적인 일을 할 수 있다. 생산성 향상 프로젝트의 경우, 관개시설 설치, 트랙터 도입, 가축 기르기 등의 활동을 통해 사탕수수의 생산성 향상뿐 아니라 전반적인 농가 소득을 늘릴 수 있는 기반으로 자리 잡아 가고 있다.

35) Aranda, J., Morales, C., 2002, "Poverty Alleviation through Participation in Fair Trade Coffee Networks: The Case of CEPCO, Oaxaca, Mexico", Fair Trade Research Group, Colorado State University, p. 19.

때문에 조합원들의 조직에 대한 신뢰는 증가한다. 공정무역 제품이 되려면 농민들이 협동조합 등 소농 집단을 만들어 민주적으로 조직되어야 하고 몇 가지 조건들을 반드시 수용해야 하는데<sup>36)</sup> 이러한 것들을 통해 조합은 더 민주적이 된다.

둘째, 공정무역에 참여함으로써 조합원들을 도와줌으로써, 그리고 공정무역 인증을 얻기 위한 과정에서 기술적, 행정적 도움을 생산자들에게 줌으로써 조합의 능력을 강화시킬 수 있다. 또한 생산방식을 유기농으로 전환하도록 장려하는 가운데 기술적으로 도움을 줄 수 있다. 부르키나과소에서 망고를 생산하고 있는 어소시에이션 우울(Association Wouol)은 조합원들에게 좋은 농사법을 보급하는 일에 앞장서고 유기농법을 가르치고 또한 조합원들이 캐슈너트, 참깨 같은 새로운 작물들을 재배하도록 농업의 다양화를 장려하고 있다.<sup>37)</sup>

셋째, 조합은 개인 생산자 혼자로서는 어려운 시장접근을 가능하게 해 줄 뿐 아니라 그런 기회도 쉽게 얻을 수 있도록 해준다. 새로운 고객과의 협상에 있어서의 능력도 발전시킬 수 있다. 또한 조합은 수입업자, 소비자를 포함한 시장 전반에 대한 정보를 제공하고 자신들만의 마케팅 채널들을 만들 수도 있다. 조합 내의 기술지원 팀의 생성과 유지는 생산품의 질은 물론 증가에까지도 영향을 미칠 수 있다. 마지막으로 은행이나 지역의 개발관련 조직들과 조합의 관계에 있어 신뢰를 향상시킴으로써 더 많은 도움들을 얻을 수 있고 공정무역에 참여하지 않는 조직들을 공정무역 네트워크로 끌어들이므로써 공정무역의 홍보와 이익도 함께 누릴 수 있다.

### 3. 지역사회

지역사회에 미치는 영향으로는 첫째, 소비자들이 물건을 구매할 때 지불하는 프리미엄(premium)에 의해 지역사회는 발전된다. 프리미엄은 생산조합이 관리하면서 생산자들의 기술적, 조직적 활동을 지원하는데 사용되거나 생산자 및 생산자 가족들을 위한 생계형 프로젝트에 사용된다. 예를 들어 생산에 필요한 기계나 도구를 구입하여 공동으로 사용을 한다거나, 아니면 학교, 의료시설, 관개시설 등과 같은 생계에 필요한 것들을 만들 수 있는데 이런 활동에 다시 생산자 가족들이 참가할 수 있으며, 또한 프리미엄을 이용하여 지역민들을 위한 ‘지역 센터’를 설립하여 다양한 교육의 기회도 제공할 수 있다.

프리미엄 활용의 예로 가나의 대규모 코코아 농민 협동조합인 쿠아과 코쿠(Kuapa Kokoo)는 1993년부터 2001년까지 약 160만 달러의 프리미엄을 활용하여<sup>38)</sup> 지역공동체가 함께 이용할 건강센터 건립과 식수원 개발을 위해 신용기금을 만들어 2003년 조합원과 비조합원을 합해 10만 명의 지역민들이 협동조합의 의료 사업으로 무료로 치료를 받을 수 있

36) 몇 가지 조건들을 살펴보면, 대다수 단체 회원들은 소규모 영세 생산자들이어야 하고, 단체는 회원들의 사회적, 경제적 발전을 위한 도구이며 특히 공정무역으로 발생한 이익은 모두 회원들에게 돌아가야 하고 따라서 단체는 민주적 구조와 투명한 운영으로 조직 관리에 대해 회원과 이사회에 효과적인 통제를 받고 이익을 어떻게 분배할지 결정을 내려야 하며 회원들의 권리와 활동 참여에 아무런 차별도 없어야 한다, 또한 단체의 사업과 정책에 대해 이사회에서 일반회원까지 정보의 흐름이 원활해야 한다는 등의 조건들이다.

37) 마일즈 리트비노프, 존 메딜레이 지음, 김병순 옮김, 2007, 앞의 책, 219쪽.

38) Ronchi, L., 2002, "Monitoring Impact of Fairtrade Initiatives: A Case Study of Kuapa Kokoo and the Day Chocolate Company", Twin, p. 24.

었다. 우간다의 마발레(Mabale) 차(tea) 조합은 병원을 짓고 의료 장비와 의약품을 제공하고 있으며 찻잎 채취 지점의 도로변에 공중 화장실을 지을 수 있었다.<sup>39)</sup>

둘째, 지역 내의 전통을 회복시킬 뿐 아니라 지역 내 자연도 보존할 수 있다. 그 지역만의 전통적 생산기법을 이용하여 문화를 계속 이어 나갈 수 있을 뿐만 아니라 특이하고 개성을 지닌 물품들을 생산해 낼 수 있고 친환경적, 유기농을 이용한 생산방법을 권장하기 때문에 자연을 해치지 않고 지역 내의 자연을 보존할 수 있다. 커피의 경우, 예로부터 소규모 농민들에 의해 농약을 사용하지 않고 자연 상태에서 재배되어 왔지만 1970년대 이후로 생산량을 늘리기 위해 다수확 품종을 골라 재배하기 시작했고 이 품종을 재배하기 위해서 많은 양의 비료와 농약을 사용하기 시작했고 결국, 농민들은 물론 그 지역의 환경까지도 파괴하는 결과를 낳았다. 그러나 공정무역은 환경에 해를 입히지 않고 오히려 도움을 주는 유기농을 권장함으로써 지역 내 자연을 보호하도록 했다. 멕시코의 공정무역 커피 생산조합인 'Majomut'는 1,894헥타르의 토지에 유기농 프로그램을 사용한 토양을 보호하였다. 이는 매년 거의 3,800톤의 토양이 농약과 화학비료에 의해 오염되는 것을 막아내는 소중한 방법이 되었다.<sup>40)</sup>

마지막으로 유기농 재배, 각종 프로젝트, 기술교육 등을 통해 지역민들에게 도시로 이주하지 않고 그 지역에서 일자리를 찾을 수 있도록 도울 수 있다. 유기농 생산과 환경을 해치지 않는 생산방식은 더 많은 노동력과 일거리를 필요로 하게 되어 공정무역 조합이 있는 지역에서는 더 많은 지역민들이 일자리를 얻게 되어 더 이상 일자리를 찾아 도시로 이주하지 않아도 되고 이로 인해 가정의 안정을 가져올 수 있다. 'Majomut'의 경우, 2001년 1,894헥타르에 유기농 프로그램을 도입함으로써 매년 180,000시간의 노동시간이 추가적으로 발생하였지만 지역 내에서 노동력을 투입하여 해결할 수 있었다. 이처럼 지역사회에서도 공정무역의 효과는 발생하고 있다.

## 제 4 장 공정무역(Fair Trade)의 효과 사례연구

### : 니카라과의 커피 생산자 조합(CECOCAFEN, SOPPEXCCA)

앞에서 살펴 본 것처럼 공정무역이 저개발국의 생산자들에게 미치는 영향은 구체적이면서도 현실적이다. 이 장에서는 이와 같은 공정무역의 효과를 구체적인 사례들을 통해 살펴볼 것이다. 국제사회에서 석유에 이어 두 번째로 가장 많이 거래되는 품목인 커피는 라틴 아메리카, 아시아, 아프리카의 많은 국가들의 중요한 경제적 수단이 되어 약 2,500만 명의 생계를 유지해주며 현재 공정무역에서 가장 많은 부분을 차지하고 있다. 이 장의 사례연구

39) 마일즈 리트비노프, 존 메딜레이 지음, 김병순 옮김, 2007, 앞의 책, 113쪽.

40) Garza, P. V., Trejo, C. E., 2002, "Poverty Alleviation through Participation in Fair Trade Coffee Networks: The Case of Union Majomut, Chiapas, Mexico", Fair Trade Research Group, Colorado State University, p. 20.

는 이러한 커피를 주요 수출품으로 삼고 있는 니카라과의 커피생산조합들(CEOCOCAFEN, SOPPEXCCA)에 대한 공정무역의 효과를 중심으로 살펴 볼 것이다.

니카라과<sup>41)</sup>는 중남미 및 라틴아메리카 지역에서 아이티와 더불어 유일하게 ‘저소득국(LIC's)으로 분류되는 국가다. 니카라과에는 여전히 많은 빈곤계층이 도시 뿐만 아니라 농촌에 존재하고 있다. 니카라과에서는 여전히 농업이 국내 경제에서 가장 큰 비율을 차지하고 그 중에서도 커피는 가장 중요한 수출품으로 전체 수출 수입의 30%를 차지하며 중요한 농산물로 자국 내 지역공동체의 발전을 유발하는 중요한 수단이다. 이 곳에는 약 3만개 이상의 커피 생산조직이 있는데 이 중 80%이상이 5헥타르 이하의 땅을 소유하는 있는 소농들의 조합 혹은 조합들의 연합조직들이다.

## 제1절 CEOCOCAFEN

그러나 이처럼 많은 커피 생산단체가 있음에도 불구하고 94%의 커피 생산조직들은 공정무역이 아닌 지역 중간상인들을 거쳐 거래하는 기존의 거래 방식을 추구하고 있으며<sup>42)</sup>, FLO로부터 공정무역을 인증 받은 단체는 2006년 현재 20개에 불과하다. 이 공정무역 인증단체 중에서 니카라과 북부지방인 마타갈파(Matagalpa)에 위치한 CEOCOCAFEN(La Central de Cooperativas Cafetales del Norte)<sup>43)</sup>은 니카라과 공정무역 커피단체 중에서도 가장 활발한 활동이 이루어지고 있는 조합이다. CEOCOCAFEN은 1997년 설립되어 같은 해에 FLO로부터 공정무역 인증을 받았다. 이 곳에는 현재 27개의 작은 조합들과 2,078명의 조합원이 있으며 한 해 평균 생산되는 커피량은 약 1,800톤으로, 처음 설립되었을 당시에는 500여명의 조합원이 약 350톤을 생산하였으나 2007년에는 약 3,500톤을 생산하였고 이 중 약 40%가 유기농으로 재배되었다.<sup>44)</sup>

공정무역의 효과는 앞서도 살펴봤듯이 먼저, 정당한 대가를 얻을 수 있는 생산자와 생산자 가족에게서 나타난다. 2003년 공정무역 최저 가격인 1퀸틀(quintal, 약 50.8kg)에 126달러를 받은 CEOCOCAFEN의 공정무역 커피는 기존의 지역시장에서 거래했을 때보다 2배 이상의 이익을 올렸다.

<그림7>에서 보는 바와 같이 126달러의 최저가격을 보장하는 공정무역으로 거래했을 때 유통비용, 생산자의 빚, 조합발전 기금 등과 같은 중간비용들을 제외하여 1퀸틀에 62달러의 가격을 보장받은 생산자는 301달러의 수익을 얻은 반면 이를 지역시장의 기존 방식으로 거래를 했을 때는 140달러 밖에 얻지 못하여 공정무역으로 거래했을 때의 반에도 미치지 못했다.

41) 니카라과를 선택한 이유는 첫째, 아프리카와 남아메리카는 커피를 가장 많이 생산하는 지역이고 남아메리카 지역에서는 아이티와 더불어 ‘저소득국(LICs)’에 속하는 유일한 국가이기 때문이다. 둘째, 자료수집의 어려움으로 인해 자료수집이 좀 더 수월했던 니카라과를 선택했다.

42) 니카라과에서 6% 만이 공정무역 방식으로 거래 되고 있다.(Bigirwa, J., 2005, "Fair-trade and Cooperatives the Uganda Experience", NUCAFE, Berlin, p. 4.)

43) the Coffee Cooperatives Central in the Northern Regions

44) <http://www.transfairusa.org/node/30629>(2011.8.24 검색)



글자를 가르치고 있다. 또한 여성들이 중심이 된 저급 프로젝트 ‘GMAS(Group of Women Saving in Solidarity Project)’를 통해 지역 내 저축은 물론 낮은 금리의 대출까지 감당함으로써 지역 경제의 다양화와 강화에 일조하고 있다.

마지막으로 공정무역의 효과는 지역사회에서도 크게 나타나고 있다. Yasikar Sur지역에 있는 초등학교에 대한 보수공사, 건강센터 건립, La Corona지역에 우물과 수도 공사, 상품 다양화의 일환으로 Yasikar Sur지역에서는 El Roblar지역과 La Corona지역이 연계하여 ‘에코투어리즘(Ecotourism)’과 같은 프로젝트를 개발하여 여행자들이 커피생산자들과 함께 생활하면서 커피의 생산은 물론 그 지역의 문화와 자연환경을 함께 경험할 수 있도록 하는 관광 상품의 개발에 이르기까지 매우 다양한 활동들이 진행되고 있다. 또한 자연을 보호하기 위해 수질보호, 토양 관리, 산림농업(agroforestry) 기술을 교육함으로써 환경을 위한 농법을 강조하고 있다. 유기농으로 커피를 재배하는 조합원들이 설립당시 20%였던 것에서 점차 늘어나 현재 40%이상에 이르고 있는데 이는 더 좋은 품질의 커피를 생산하기 위함이다.

이처럼 공정무역으로 거래하고 있는 CECOCAFEN의 조합원들은 안정된 수익을 통해 빈곤을 해결할 수 있고, 사회적 프리미엄을 활용하여 인간다운 삶도 누릴 수 있으며 민주적 조합을 통한 지역사회의 발전은 물론, 유기농법을 활용한 환경 보호까지도 실천하고 있다.

## 제 2 절 SOPPEXCCA

SOPPEXCCA<sup>48)</sup>는 1997년에 설립되어 현재 650명의 농부들이 참여하고 있는 히노테가(Jinotega)지역에 위치한 생산자조합이다. 2007년에는 다른 작물과 함께 커피를 재배할 수 있는 1,225 만자나(manzanas)<sup>49)</sup>를 포함한 약2,539만자나를 경작하고 있는 596명의 농부가 소속되어 있었고 15개 하위 조합을 포함하고 있었다. 동시에 SOPPEXCCA 소속 각 생산자들의 1년 평균소득은 히노테가(Jinotega)지역의 평균소득 650달러보다 높은 780-800달러의 평균소득을 가지고 있다.<sup>50)</sup> 이로써 이 조합은 공정무역을 시작하면서 10년이 채 되지도 전에 가지고 있던 빚을 모두 갚았다.

또한 SOPPEXCCA는 2007년 현재, 조합 사무국에 9명의 스태프를 고용하고 있고, 매니저와 기술자, 전문가들의 정기적인 하위 조합 방문을 통해 교육을 위한 워크숍은 물론 사업에 대한 논의, 의견수렴, 여러 가지 프로젝트를 의논하고 실행함으로써 모든 생산자들이 직접 참여하여 조합의 일들을 진행해 갈 수 있도록 하고 있다. 예를 들어, 환경전문가들은 토양의 침식, 토양의 유실을 막으면서 재배하는 방법, 퇴비를 만드는 방법 등의 기술을 교육하고, 커피산업의 가장 기본인 커피 건조방법에 대해서도 교육한다. 또한 SOPPEXCCA는 교육을 더욱 중요하게 생각하여 10대의 젊은이들이 기술교육을 받을 수 있도록 하여 대를 이어 커피재배를 잘 해 나갈 수 있도록 교육하고 있다.

48) Society of Small Producers for Coffee Export

49) 1만자나(manzanas)는 1.74에이커(acres) 혹은 0.704헥타르(hectare)를 의미함.

50) Catherine Dillely, 2011, “Women and fair trade coffee production in Nicaragua”, Malaysia Journal of Society and Space 7, p 80.

SOPPEXCCA는 2007년부터 청소년들을 위한 환경운동 프로젝트와 아동들을 위한 환경운동 프로젝트 두 가지 프로젝트를 진행하고 있다.<sup>51)</sup> 이 프로젝트들은 교육을 통한 새로운 세대 육성, 그들의 삶과 그들이 속한 공동체의 질을 향상시키기 위한 리더십 기술들을 육성하기 위함이다. 이는 최소한의 교육을 받지 못하고 있는 다른 가난한 지역과 비교했을 때 뛰어난 성과라 할 수 있다.

이 프로젝트들을 통해 2010년에는 9개 공동체의 180명의 청소년들이 약물소비 방지, 지속가능한 농업 등과 같은 교육을 받았고, 8개 공동체의 790명의 아동들이 쓰레기 분리수거, 그림그리기, 민주주의 등에 대해 교육을 받을 수 있었다.

SOPPEXCCA의 가장 큰 관심거리 중 하나는 성(gender) 평등에 관한 것이다. 성(gender)을 차별하지 않는다는 공정무역의 조건을 잘 보여주는 조합으로 SOPPEXCCA는 모범적이라 할 수 있다. 전통적으로 니카라과에서 거부당하고 있는 여성의 권리를 진작시키기 위한 프로그램을 통해 SOPPEXCCA의 여성비율은 전체 조합원의 1/3정도이고, 토지의 1/5정도는 여성들이 소유하고 있다. 조합사무국에서도 여성의 비율은 높는데 조합의 행정스텝은 모두 여성이고, 기술스텝 중에서도 12명 중 3명은 여성이고 매니저 또한 여성이다. 1970년대 후반부터 일기 시작한 산디니스타 운동(Sandinista Movement)은 여성의 권리를 인정해야 한다고 주장하였는데 공정무역 시스템은 니카라과에서 불고 있는 남녀평등이라는 사회적 이슈에 적합한 모델이었다. 커피생산자와 지역공동체에서 남녀에게 동일한 고소득을 제공하는 상황은 공정무역의 가장 큰 기능이었기 때문이다.

이러한 변화는 SOPPEXCCA의 신용접근성(현금지원, 대출 등)과 관계가 있다. SOPPEXCCA에 속한 대다수의 여성노동자들은 공정무역을 통해 소득이 많이 올랐음에 가장 만족해하고 그들은 생필품(기름, 설탕, 공책 등)을 구입할 수 있고, 가구, 교복, 텔레비전, 집까지도 구입할 수 있음을 자랑스러워하고 있으며 아이들을 위해 소비할 수 있음에 만족한다.<sup>52)</sup>

현재 니카라과에서는 비록 6%의 커피 생산조직만이 공정무역의 혜택을 얻고 있지만 이 비율이 점차 늘어난다면 니카라과의 빈곤을 해결하는데 도움이 될 수 있을 것이다.

### 제 3 절 사례연구 분석

공정무역의 효과는 두 조합의 사례에서 살펴본 것처럼 생산자, 생산조합, 그리고 지역사회에서 잘 나타나고 있다. 생산자들의 경제적 안정으로 빈곤에서의 탈출은 물론 아이들이 일터가 아닌 학교에서 생활할 수 있으며, 조합에서 마련하는 각종 워크숍과 교육기회 등에 참여하여 정보를 얻거나 훈련을 받고 있다. 그리고 지역사회에 미치는 영향으로는 사회적 프리미엄을 활용하여 살아가는데 반드시 필요한 학교, 의료센터, 용수시설 등을 설립, 수리하고 각종 프로젝트를 만들어 친 환경적 생산 활동은 물론 지역 내 경제활동에도 참여하고

51) Annual Report 2010, COPPEE KIDS, p. 11.

52) Catherine Dillely, 2011, "Women and fair trade coffee production in Nicaragua", Malaysia Journal of Society and Space 7, p 82.

있다. 또한 여성 지위의 향상, 아동교육의 발전 등 비록 니카라과 2개의 조합들을 살펴봤지만 공정무역에 참여하고 있는 다른 국가의 모든 조합에서도 이와 같은 효과들이 일어나고 있을 것이다. 따라서 공정무역이 지속적으로 더 많은 국가에서 일어난다면 저개발국의 빈곤은 감소될 수 있다.

<그림 8> OECD/DAC 수원국 중 FLO인증 단체 보유 국가(2006년 현재)

최빈국(LDCs)	저소득국(LICs)
네팔, 동티모르, 라오스, 르완다, 말라위, 말리, 모잠비크, 베냉, 부르키나파소, 아이티, 우간다, 에티오피아, 잠비아, 캄보디아, 코모로, 콩고(민주), 탄자니아, 토고	가나, 니카라과, 베트남, 짐바브웨, 인도, 카메룬, 코트디부아르, 케냐, 파키스탄
총 50개국 중 18개국	총 18개국 중 9개국

\*자료: OECD/DAC 수원국 리스트, FLO 연간보고서 2006/07

따라서, 공정무역이 빈곤감소의 하나의 방법이라고 한다면 저개발국의 많은 생산자와 생산조합들이 공정무역에 참여하도록 방안을 강구해야 할 것이다. 앞에서 살펴본 것처럼 2006년 현재 FLO인증 단체가 있는 국가는 총 57개국으로 그 중 OECD/DAC 수원국 리스트에서 최빈국과 저소득국에 속해있는 국가는 27개국이다. 27개국 중에서 <그림 8>에서 볼 수 있듯이 최빈국에 속하는 국가는 에티오피아, 우간다를 포함해 18개국, 저소득국에 속하는 국가는 니카라과를 포함한 9개국이 FLO인증단체를 보유하고 있다.

이것은 공정무역의 성과이자 과제이기도 하다. 불평등한 국제 경제 체제에서 착취의 대상이었던 저개발국의 생산자들이 공정무역을 통하여 국제 무역의 한 주체로써 활동할 수 있게 되고, 원조에 의지하지 않고도 자립할 수 있는 방법을 가질 수 있는 것은 하나의 성과일 것이다. 그러나 아직까지도 공정무역을 모르거나 참여하고 있지 못하고 있는 국가들도 많다는 것은 공정무역이 해결해야 할 과제이기도 하다.

그리고 공정무역 시장이 비록 세계무역의 0.1%에도 미치지 못하는 실정이지만 점차 확장되고 있음을 감안할 때 최빈국과 저소득국들 중에서 공정무역에 참여하는 단체를 보유할 국가도 늘어 날 수 있음을 예상할 수 있다. 그러나 57개 FLO인증 단체 보유국 중에서 최빈국, 저소득국 총 68개국 중에서 27개국이 공정무역 인증단체를 보유하고 있다는 점과 27개국을 제외한 나머지 30개국이 저중소득(LMICs: Lower Middle Income countries), 고중소득(UMICs: Upper Middle Income Countries)<sup>53</sup>에 속해 있다는 점은 공정무역이 저개발국의 생산자들을 위한 진정한 무역이 아닐 수 있다는 비판을 야기할 수도 있을 것이다.

53) 저중소득국(LMICs)은 1인당 GNI가 826달러 이상 3,255달러 이하의 국가, 고중소득국(UMICs)은 3,256달러 이상 10,065달러 이하의 국가를 의미한다.

## 제 5 장 결론 및 연구의 한계

본 논문은 국제사회에서 가장 심각한 문제로 대두되고 있는 저개발국의 빈곤문제를 감소시킬 수 있는 방안에 대한 연구로 진행되었다. 현재 진행되고 있는 선진 각 국가들의 방법(ODA, FDI 등)은 현재의 불평등한 국제경제체제 하에서, 저개발국은 착취당하고 선진국에게만 이익이 돌아가는 악순환을 이어주는 연결고리 역할을 하게 될 수도 있다. 따라서 이런 불평등한 구조를 바꿔 저개발국의 생산자들이 노동과 상품에 대한 정당한 대가를 받아 빈곤의 함정에서 빠져나올 수 있도록 하는 공정무역을 빈곤을 감소시키는 방안으로 제시하였다.

공정무역은 지역중간상인, 대규모 농장주인, 수출업자를 거치지 않고 생산자들이 생산조합을 통해 소비자와 직거래할 수 있도록 하는 구조를 가진다. 따라서 아시아, 아프리카, 중남미에 있는 생산자들에게 공정한 가격을 지급하고 지속가능한 일자리를 제공함으로써 스스로 빈곤에서 벗어나 자립할 수 있도록 하는 것이다. 공정무역은 최저가격 보장, 민주적 조직, 아동노동 금지, 성 평등, 친환경적 생산, 안전한 작업환경 등과 같은 원칙을 반드시 지키도록 하여 생산자들의 권리를 존중하고 있다.

공정무역의 효과는 생산자와 생산자 가족에게서 가장 먼저 나타난다. 국제시장의 가격보다 높은 공정무역 최저가격을 보장받기 때문에 경제적 안정을 누릴 수 있게 된다. 이는 절대적 빈곤에 처해있는 생산자들에게는 가장 큰 혜택이다. 장기적 거래를 요구하는 공정무역으로 인해 안정적으로 제품을 생산하고 다양한 교육과 훈련기회 또한 얻을 수 있고 자신들의 생산 활동에 대한 자부심을 가질 수 있다.

생산조합은 공정무역을 통해 민주적 조직으로 탈바꿈 할 수 있고 조합원들에게 기술적, 행정적으로 도움을 줘 생산자들이 수입업자나 소비자들을 직접 만날 수 있는 기회도 만들 수 있다. 또한 프리미엄을 활용하여 지역사회에 반드시 필요한 병원, 학교, 도로, 수도시설 등을 제공할 수 있고 생산 활동에 필요한 시설까지도 건설할 수 있게 된다. 이러한 공정무역의 효과는 빈곤에서 빠져나올 수 있게 할 뿐만 아니라 지속적인 생산 활동을 통해 자립할 수 있는 기회까지도 보장하는 것이다.

앞의 니카라과 사례에서 살펴 본 것처럼 공정무역 인증단체가 있는 57개 저개발국들에서는 비록 미비하지만 공정무역을 통하여 변화가 나타나고 있다. 이러한 변화들은 상당히 중요한 의미를 지닌다. 투자에 대한 대가로 주어지는 것도 아니고 원조에 의해 자신들의 노력 없이 얻어지는 것이 아니라 자신들이 일하고 노력한 것에 대한 정당한 대가를 받고 그것을 활용하여 나타나는 변화들이기 때문이다. 공정무역을 통한 지속가능한(sustainable) 생산 활동은 저개발국의 생산자들을 빈곤의 함정에서 벗어날 수 있게 해 주는 중요한 수단인 것이다.

그러나 공정무역은 공정무역에 참여하는 조합원들의 공정무역에 대한 이해 부족, 공정무역 연맹의 공정무역 조합들에 대한 철저한 관리·감독의 부족 등과 같은 문제점은 물론 개발도상국이 아니라 최빈국과 저개발국에서 더 많은 공정무역 조합들이 생겨날 수 있도록 하는 과제를 안고 있다. 또한 지리적으로 멀리 떨어져 있음에도 서로에 대한 끝없는 헌신과 신뢰

를 바탕으로 하는 공정무역은 언제나 비교 우위의 원칙에 반 할 수밖에 없고 체제 전복적인 것으로 비춰지기도 한다.<sup>54)</sup> 따라서, 윤리적 소비<sup>55)</sup>를 하겠다는 소비자들의 수가 점차 증가하고 있는 요즘, 공정무역에 대한 잘못된 이해와 공정무역이 안고 있는 문제점들을 최대한 빨리 해결하지 못한다면 공정무역의 의미는 퇴색될 것이 분명하다.

공정무역은 현재 세계 무역의 0.1%에도 미치지 못하지만 2000년 이후 매년 20%이상 증가하고 있고 공정무역 제품 매출도 2006년에는 2005년보다 42%증가했다. 공정무역에 대한 인지도 또한 영국에서는 70%, 미국에서는 27%까지 증가하여 공정무역이 지속적으로 발전하고 있음을 알 수 있다.

국내의 한 조사에서는 응답자의 86.6%가 ‘공정무역이란 말을 처음 들어 본다’고 답했고 ‘공정무역에 대해 들어본 적은 있지만 잘 모른다’는 응답은 10.3%에 그쳤다. 하지만 ‘만약 품질에 차이가 없다면 저개발국 생산자들을 지원하기 위해 공정무역 상품을 구매할 의사가 있는가’란 질문에는 65.1%가 ‘가격이 적당하다고 생각되면 구매한다’고 답했고 ‘공정무역 상품이라면 일부러라도 구매한다’는 응답도 4.5%를 기록했음을 볼 때<sup>56)</sup> 국내에서의 공정무역도 급격하게 성장할 것으로 예상된다. 국내에서는 이미 몇몇 NGO에 의해 커피, 초콜릿, 설탕, 올리브유, 의류, 축구공 등과 같은 공정무역 제품들이 판매되고 있으며 판매량도 지속적으로 증가하고 있다.<sup>57)</sup> 이는 공정무역 시장이 점차 확대될 것이라는 희망을 보여주는 것이고 곧 저개발국의 더 많은 생산자들이 공정무역에 참여할 수 있게 된다는 것이다. 즉, 저개발국의 생산자, 노동자들이 공정무역의 혜택을 누리게 됨으로써 빈곤에서 벗어날 수 있음을 의미하는 것이다.

하지만 공정무역은 공정한 거래를 통해 빈곤을 해결할 수 있음은 물론 세계와 지역을 연결시켜 지역을 발전시켜 나갈 수 있는 새로운 형태를 제시하면서 ‘도와준다’, ‘선행한다’의 의미가 아니라, 저개발국의 생산자를 거래과정에서 중요한 한 'Actor'로 존중하는 것이다. 또한 저개발국의 생산자들에게만 이익이 돌아가는 것이 아니라 장기적 거래를 통해 선진국들의 수입업자와 소비자들로 하여금 윤리적 소비를 하도록 돕고 있다. 공정무역 소비자들은 공정한 국제무역 환경을 만드는데 동참할 뿐만 아니라 중간상인들의 착취를 배제한 직거래를 통해 보다 안전하고 좋은 제품을 접할 수 있고 또 다양한 개성을 지닌 제품들을 구입하여 지역의 발전에도 동참할 수 있다. 이처럼 공정무역은 윤리적 소비로써 생산자와 소비자 모두에게 유익한 대안이다. 따라서 선진국들과 저개발국의 일부 계층들만이 이익을 얻는 불공정한 국제경제체제에서, 선진국들의 일방적인 투자와 자국의 이익을 위해 경제적 논리로 사용되는 원조보다는, 저개발국의 생산자들이 노력에 대한 정당한 대가를 받을 수 있도록 공정한 거래를 강조하는 ‘공정무역’이 저개발국의 빈곤을 감소시키는데 더 적합한 수단이

54) 데이비드 랜섬 지음, 장윤정 옮김, 2007, 공정한 무역, 가능한 일인가?, 이후, 서울, 48-49쪽.

55) 공정무역 운동을 포함한 소비자 운동으로 인간, 동물, 환경에 해를 끼치는 상품을 사지 않고, 공정무역에 의한 상품을 구입하는 것으로, 당장 자신에게 경제적인 이득이 되지 않더라도, 장기적이고 이웃을 고려하며 자연환경까지 생각하는 관점에서 내리는 구매선택이라고 할 수 있다.(서울신문, 2008.2.11., 8면, “착한소비 바람 분다” / 한겨레, 2009.2.27., “건강에서 환경, 이제 사회로... 진화하는 ‘착한 소비’ 참조.)

56) 머니 투데이, 2007. 10. 28., 경제면, “국내 소비자 86% ‘공정무역’ 몰라” 참조.

57) 국내에서 공정무역은 ‘대안무역’, ‘희망무역’, ‘민중교역’, ‘착한소비’ 등과 같은 이름으로 쓰이지만 각각의 이름에 담겨있는 저개발국 생산자와의 ‘관계’를 중요시하는 본래의 뜻에는 변화가 없다.

될 수 있을 것이다.

윤리적 소비로서의 공정무역을 통해서 현재 국제사회가 안고 있는 빈곤의 문제를 해결할 수 있음은 확실하다. 그러나 무분별한 공정무역 활동은 오히려 돈벌이 수단으로 전락될 수 있는 위험성 또한 함께 가지고 있음을 잊지 말아야 하며, 지속가능한 무역, 생산자와 소비자가 상생하는 공정무역이 되기 위해서는 반드시 쌍방의 노력이 전제되어야 할 것이다.

저개발국 빈곤 감소에 효과가 있는 공정무역에 관한 연구가 국내에서는 활발하지 않아 자료를 수집하는데 많은 어려움이 있었다. 특히 공정무역 거래를 하고 있는 생산자 단체의 자료는 홈페이지와 이미 연구된 각종 논문을 통해서만 이루어졌다. 공정무역의 효과 사례에 있어 좀 더 구체적인 자료를 제시하지 못한 아쉬움이 있지만 ‘공정무역’을 국내에 올바르게 알릴 수 있는 기회가 되었고, 공정무역에 대해 개괄해 보았다는 점에 의의를 두고자 한다.

## 동상 수상작

소비사회로서 우리사회에서의 '윤리적 소비'  
-연세대학교 학부생의 사례 연구를 중심으로

저자

우승현(연세대학교)

이예진(연세대학교)

윤유리(연세대학교)

---

---

# 1. 윤리적 소비에 대한 일반적 개념

## 1-1) 소비사회로서의 현대사회

자본주의사회는 소비를 동력으로 그 시스템을 유지해 나간다. 특히나 현대인들은 인생의 대부분을 소비활동을 하며 살아간다. 출생부터 사망에 이르기까지 우리가 부딪히게 되는 수많은 삶의 국면들은 소비라는 도구를 통해서 다양하게 드러난다. 따라서 소비에 대한 양태를 연구한다는 것은 단순히 자본주의 경제 구조를 분석하는 것에 멈추지 않고, 사회 전반에 대한 분석을 가능하게 한다고 봐도 과언이 아니다. 소비의 기본적 목적은 개인의 욕구 충족을 위한 물자나 용역을 이용하기 위함이다. 그렇지만 현대 사회에서 소비가 가지는 의미는 단순한 욕구 충족 이상의 의미를 가진다. 소비를 통해 획득 할 수 있는 재화의 범위가 매우 넓어진 것은 물론이고, '어떤소비'를 하느냐에 따라 개인의 사회적 지위가 결정되기도 한다. 현대인은 소비를 통해서 정체성을 만들어나가며 동시에 소비활동 없이는 자아조차 무의미해지는 상태가 되기도 하는 것이다. 이러한 경향은 자본주의 체제를 공고히 하는데 앞장서는 대기업들의 마케팅 전략과 맞물려 더욱 심화되고 있다. 소비를 위해 소비하게 하는 허구적 욕망을 고취시키는 선두자 역할을 하는 것이다.

따라서 현대사회에서의 소비 활동은 단순히 의식주를 해결하기 위한 차원을 넘어섰다고 볼 수 있다. 소비활동이 삶을 영위하기 위한 수단이 아니라 오히려 소비 자체가 삶을 구성하는 목적이 되어버렸다. 소비하지 않는 삶을 한순간도 생각해 볼 수 없는 사회, 빈곤한 상상력의 재생산만 이루어질 뿐이다.

## 1-2) 왜, 윤리적 소비?

이런 상황은 본 연구자들로 하여금 현대사회에서 소비라는 것이 이렇게 단일적인 측면으로만 존재할 수밖에 없는 것인지, 소비는 꼭 부정적인 결과만 낳을 수밖에 없는 것인지에 대한 고민을 하게 하였다. 우리는 본 연구를 통해 현대사회에서 소비가 가지는 의미의 협소성을 지적하고 윤리적 소비가 현대 사회에서 가지고 있는 의의, (특히 20대 초점집단을 중심으로하여) 그것이 앞으로 나아가야 할 방향에 대해서 서술하고자 한다.

현대사회에서의 소비활동은 소비주체와 그들이 소비하는 돈의 액수만 부각되는 단순한 모습만 남아있다. 대부분의 경우 우리는 소비활동을 하면서 누가 이 소비재를 만들었는지, 유통은 안전하게 이루어졌는지 등을 전혀 인식하지 않는다. 정보의 부재는 결국 생산자와 소비자의 관계 단절시키며 소비활동에서 생산자의 위치를 매우 소외시키는 결과를 낳았다. 소비활동의 맥락에서 자본을 제외한 다른 요소들은 삭제되어 버린 것이다. 이것은 곧 노동 소외와도 연결되며 결국 '소비자가 왕'이라는 식의 논리까지 등장하게 되었다.

윤리적 소비의 의의는 단절된 관계를 다시 이어주는 것, 삭제된 맥락을 복구하는 것에 있다. 소비의 과정에서 소비자와 돈만 남아 있는 것이 아니라 생산자와 소비윤리에 대한 고려를 할 수 있게 하는 것이다.1)이를 통해서 좀 더 나은 사회를 만들 수 있고, 나와 지속가능한 삶 더불어 윤리적 소비를 실천하는 것은 나와 내 이웃을 포함하여 다른 나라에 사는 사람들의 삶을 보살피고 지구적 가치까지 지켜나갈 수 있는 행동으로서 가치를 갖는다.

## 2. 연구의 진행과 방법론

### 2-1) 연구의 대상과 진행

본 연구의 진행은 단순히 2011년 8월 기간에 한정되지 않는다. 연구자들 스스로 대학생으로서의 정체성을 버리는 것은 불가능하다는 판단과 함께, 연구자들 스스로가 대학 생활을 해나가면서 자연스럽게 실행 할 수 있었던 참여관찰을 이 연구의 시작으로 판단할 수 있다. 연구자들을 대학생의 소비 문화를 분석하고 해석하는 데에 있어서 기본적인 '가정'을 하지 않은 채 인류학적 방법론(혹은 질적연구방법)을 사용하고자 하였다. 연구자가 동시에 연구 참여자가 되는 현지인 인류학자(native anthropologist)로서 스스로에 대한 분석을 시작으로 대학생의 소비문화에 대한 분석을 시도하였다.

원주민 인류학자로서의 시선을 기반으로 연세대학교 학부생을 대상으로 한 연구를 진행하여 더욱 깊이 있는 연구를 진행 할 수 있도록 하며 연세대학교라는 공간의 특수성을 충분히 고려하고자 하였다. 해석하고자 하였다. 이후에 서술할 연구 방법론을 통해서 연구자들은 1. 대학생들이 윤리적 소비에 대해 가지고 있는 인식 2. 대학생들의 소비문화를 관찰, 분석하고자 하였다. 위 두 가지는 유기적이며 서술의 편리를 위해서 숫자로 명시되었다. 이후 두 층위의 관찰과 분석을 바탕으로 윤리적 소비 자체에 대한 분석과 함께 재정의의 필요성과 함께 앞으로의 가능성을 제시하고자 하였다.

### 2-2) 연구방법론

#### 2-2-1) 참여관찰

참여관찰은 질적연구방법론의 가장 기본적인 방법론으로 원주민 인류학자의 이점을 살리하고자 하였다. 본격적인 연구참여자의 모집과 초점집단/심층 인터뷰에 앞서 연구자 스스로 자신의 소비 생애사를 둘러보고 단순히 외부적입장(etic)에서 문화를 바라보는 것이 아닌 내부적입장(emic)에서 문화를 바라보고자 시도하였다. 이를 바탕으로 이후의 초점집단인터뷰와 심층면접을 진행하였다.

#### 2-2-2) 초점집단 인터뷰

본 연구는 1개월이라는 한정적인 기간 동안 이루어졌기 때문에 이미 라뽀(rapport)가 형성되어있는 연구참여자와 함께 밀도있게 진행할 수 있도록 하였다. 초점집단 인터뷰는 일반적인 인터뷰와 달리 1:1의 관계가 아닌 1:2 혹은 2:2의 관계로 이루어지는 인터뷰를 의미하며, 이를 통해서 단순히 연구자와 연구참여자의 대화뿐 아니라 연구 참여자 간의 대화까지 인터뷰할 수 있도록 한다. 따라서 더욱 효과적으로 연구참여자들의 솔직한 생각을 들 수 있는 방법론이며, 본고 또한 초점집단 인터뷰를 시도하였다.

### 2-2-3) 심층면접과 소비생애사

초점집단 인터뷰 이후에는 심층면접을 시도하여 이전 인터뷰에서 더욱 듣고 싶었던 점 혹은 놓쳤던 점 등을 보충하고자 하였다. 더불어 개인적인 이유 등 때문에 다른 연구참여자 앞에서 이야기 할 수 없었던 사안 등을 다시 한 번 들어보고자 시도하였다. 심층면접 앞에 있어서 소비의 생애사를 취록하였다. 특히나 대학생으로서 가지고 있는 소비에 대한 인식과 소비행위 등에 대해서 기록하고자 하였으며 이를 바탕으로 자연스러운 심층면접을 시도하였다.

《연구 참여자 표》

연구참여자	성별	나이	비고
A	남	22	
B	여	22	초점집단A
C	여	22	초점집단A
D	남	23	초점집단B
E	남	23	초점집단B

## 3. 대학생들이 생각하는 윤리적 소비의 이미지

### 3-1) 윤리적 소비는 고급 소비활동이다?

우리는 인터뷰를 진행하면서 윤리적 소비에 대해 인터뷰이들이 공통적으로 생각하고 있는 지점을 발견할 수 있었다. 대부분의 연구참여자들은 윤리적 소비라는 것은 본인에게는 해당 되지 않는 것, 자신과는 별개의 것이라는 생각을 가지고 있었다. 윤리적 소비에 대해 이들이 가지고 있던 기존의 이미지는 대부분 유기농, 건강한 음식, 공정무역 등 제한된 소비재에 관련된 것들이었다. 이러한 소비재에 접근하기 위해서는 어느 정도의 소비 능력이 뒷받침 되어야 한다는 점을 중요하게 생각했으며, 결국 윤리적 소비는 물질적인 풍요를 바탕으로 한 또 다른 형태의 소비활동에 지나지 않다는 인식을 가지고 있었다.

*“윤리적 소비의 의미가 원래는 소비자가 수동적인 소비자로서 행동하는게 아니라 생각하는 소비자가 되자는 운동인데 사실 윤리적 소비도 단지 소비의 다른 형태, 더 고급스러운 소비의 한 형태가 아닌가? 돈 많은 사람이 더 좋은 거 사먹는 거고. 이런식으로 소비 한다는게 무슨 의미일까?” - 연구참여자B*

연구참여자들은 윤리적 소비라는 것이 소비자들에게 소비에 대한 책임과 의무를 지우는 운동(movement)이라는 것을 인지함과 동시에 운동의 목적에 대해서는 긍정적인 반응을 보였다. 하지만 윤리적 소비라는 것이 일부 계층들에만 적용되는 협소한 형태의 운동에 지나지 않는 것 같다는 의견을 동시에 제시했다. 윤리적 소비가 ‘고급 문화’, ‘취향’의 문제로 대중들에게 전유되고 있다고 느끼는 것이다.

### 3-2)윤리적 소비를 접할 수가 없다!

실질적으로 많은 연구참여자는 일상적으로 윤리적 소비를 하는 것이 불가능하다고 판단하고 있었으며 일회적인 소비를 할 상황을 통해서 종종 윤리적 소비를 실천하고 있다고 자평했다. 그 중 선물을 위해서, 기부를 위해 혹은 사회적 실천을 위한 목적의 비중이 제일 컸다. 이처럼 윤리적 소비는 일회적으로 끝나는 이벤트성이 있기 때문에 지속가능한 윤리적 소비를 하려면 이것이 생활에 녹아 있어야 한다는 점이 중요하다. 생협을 이용하는 것도 마찬가지다. 마트를 정기적으로 이용하면서 특정 식생활용품만 생협에서 구입하는 것을 지속적인 윤리적 소비의 실천이라고 볼 수 없다. 지속가능한 윤리적 소비가 개인의 전체 소비 패턴을 바꾸고 더 나아가 사회적 소비형태에 변화를 줄 수 있듯, 개인에게 윤리적 소비를 접할 수 있는 계기가 지속적으로 주어지고 그리고 그 행위에 대해 뚜렷한 목적의식이 함양되는 것이 중요하다. 외부적으로 주입된 의식이 아니라 개인 스스로 윤리적 소비에 대한 필요성과 의무를 느끼는 것이 필요하고 이것은 ‘생활’의 측면과 매우 맞닿아 있다. 그런점에서 윤리적 소비라는 것이 대학생에게 크게 다가가지 못하는 이유는 대학이라는 공간이 가지는 매우 산발적 이고, 소비적인 구조의 영향이 크다.

*“윤리적 소비가 다양하게 적용 될 수 있음에도 불구하고 대부분 올바른 먹을거리라는 것에 한정되어 있는 것 같아. 생협도 유기농이라는 이미지에 한정되어 있고. 이 때 대학생이 선택할 수 있는 폭이 매우 좁은것 같아.” -연구참여자B*

특히 대학가 주변은 상권이 매우 발달되어 있는 소비시장의 중심이다. 20대, 특히 대학생은 경제 수입이 적다는 측면에서 가장 취약계층인 동시에 소비시장에 처음 던져진 자로서 가장 활발한 소비자이기도 하다. 더군다나 요즘은 캠퍼스 내부에도 상업 자본의 유치가 활발하게 진행되고 있다. 이미 많은 대학들이 캠퍼스에 거대 상업자본을 활발하게 유치하기 시작했으며 대학과 자본의 결합은 매우 노골적으로 이루어지고 있다. 거대 기업은 교내에 상업 시설은 물론이고 그들의 풍부한 자산을 바탕으로 학내에 필요한 건물을 지어주는 등, 소위 ‘대학의 발전’에 이바지 할 수 있는 가시적인 업적들을 세우고 있다. 이제는 대학의 발전 더 나아가 대학의 존립 자체도 대기업의 도움 없이는 위태로울 수 밖에 없는 상황이 되었다. 캠퍼스와 대학가 주변에서 대부분의 활동을 하는 대학생들은 하루 중 거의 대부분의 시간을 상업자본과 매우 밀착한 채 보내게 된다. 대부분의 대학생들이 ‘대학’이라는 공간을 중심으로 그들의 생활을 구성해 나간다고 볼 때 ‘윤리적 소비’와 이들 간의 거리는 결코 가깝지 않다.

*학교에서는 보통 밥 먹으면 학생회관 식당 이용하긴 하지만 맛이 없어서 도시락을 싸다니*

기도 해. (커피를 좋아하는데)친구들이랑 놀러 나가서 커피 마시는 것은 신촌에서 랜덤하게 가는 편이야. 이디야(커피 전문점) 싸니까 좋아하고 쿠폰도 모아. 옷은 주로 유니클로나 H&M 같은 패스프 패션 브랜드나 길거리에서 티셔츠 간단하게 사는 정도야. 영화는 (신촌역 근처)메가박스나, 아트레온에서보고 아트하우스 모모 인디 영화관도 가끔 가고. (할인)카드도 없는데 그냥 가까우니까 가는거야. 우리 집 주변은 상권이 다 롯데라서 원하던 원치 않던 직간접적으로 많이 쓰게 되는 것 같아. (집이 구리 쪽이라) 구리역에서 내리는데 롯데 백화점이 바로 연결되어있어. 더울 때는 그냥 지나쳐 오기도 하는데 간단하게 뭐라도 사야지 하면 롯데 안에서 다 해결하게 되는거야. -연구참여자C

### 3-3) '정치적 올바름'과 '현실적 경제력' 사이에서

우리가 만난 연구참여자들은 윤리적 소비의 원래 의미에 대해서는 기본적으로 매우 공감을 했고, 지금 시대에 필요한 소비자 운동이라는 이야기를 했다. 하지만 정작 그들이 '윤리적 소비'라는 단어를 마주했을 때 떠오르는 특정한 이미지들이-공정무역이나 유기농, 몸에 좋은 음식 등-오히려 그들로 하여금 윤리적 소비에 접근하기 힘들게 만든다고 하였다. 윤리적 소비로 대표되는 가치들에 대해 심정적인 공감은 하지만 현실적으로 그들의 생활적 측면과는 맞닿아 있지는 않기 때문이다. 대학생이면 엄연히 지켜야 할 것들, 즉 정치적 올바름을 지킬것을 사회적으로 강요 당하면서도 그것을 실천하는 통로는 제한되어 있다고 볼 수 있다. 어떤 계층보다 경제적 능력은 떨어지면서도 사회적 이슈나 윤리적 가치에 대해 민감하게 반응하기를 강요받는 것이다.

## 4. 대학생들의 소비 양태

### 4-1) 대학생의 수입

연구자들이 참여관찰을 통해서 만난 대부분의 연구참여자가 또 초점집단 인터뷰와 심층면접을 통해서 만난 모든 연구참여자는 경제적으로 부모님께 독립하지 못한 모습을 보여주었다. 그들 중 대부분은 '경제적 독립'을 하지 못하는 것에 대해서 부담감을 안고 있지만 현실적으로 과연 경제적 독립이 가능한가에 대한 의문을 가지고 있었다. 연구참여자들은 개인적으로 돈을 벌거나, 벌지 않거나 모두 적게는 20만원에서 많게는 70만원 이상까지 부모님에게 매달 용돈을 받고 있었다.

나는 지금 멘토링으로 한달에 50만원씩 벌고 있는데 그건 과외랑 되게 비슷한 형태이고 그걸 3달이나 2달 후에 모아서 150-100만원씩 받고있어. 매달 돈이 들어오는건 아니니까 힘들어서 부모님에게 용돈을 받고있어. -연구참여자B

연구참여자들중 몇명은 일반적인 아르바이트의 시급보다 상대적으로 높은 시급을 제시하는 과외나 멘토링을 할 수 있는 상황에도 불구하고, 언제나 경제적으로 불안한 상황이라고

얘기하였다. 지출의 대부분은 유흥이나 개인적 욕구에 치중 되었다기 보다는 기본적인 생활을 위한 것에 있었다.

*(돈이)항상 부족하다고 느낀다. 항상. 여행때문에 계속 저금을 하다보니 항상 부족하지. 나머지는 대부분 먹는것에 쓰고 옷을 사거나 하는건 거의 없지. 가끔 술마시거나, 유흥비? 정도. -연구참여자A*

연구참여자A는 저금을 위해서 돈을 모으고 있기 때문에 자신의 수입이 항상 부족하다고 느낀다고 이야기하였다. 지난 학기를 휴학한 그는 휴학 기간동안 용돈을 받지 않았으며, 아르바이트를 하면서 생활하고 있었다. 그는 이런 생활을 시작하기 전에는 돈을 쉽게 벌 수 있을거라고 예상하며 여름 방학 즈음에는 여행을 갈 수 있을 것이라 기대를 하고 있었지만, 실질적으로 상황은 그렇지 못했으며 아르바이트로 버는 돈은 기본생활을 급급히 영위하는데에 쓰였다.

단순히 연구참여자A의 사례에서 벗어나서 대부분의 연구참여자들은 인터뷰 내내 돈 때문에 힘들었던 경험을 강조했다. 연구참여자E의 경우에는 월 말에는 몇 끼를 굶은 뒤 월 초에 한 번 포식을 하기도 하고, 또 다른 연구참여자도 일주일을 돈 없이 지낼 수 밖에 없었던 경험이 있었다고 회고했다. 일정한 고정 수입이 보장되어 있지 않으며, 개인의 힘으로는 학업과 생계비용을 벌 수 없는 사회에서 대학생들은 항상 금전적인 문제에 발목을 잡히게 된다. 따라서 그들은 경제적 취약계층으로 존재할 수밖에 없으며 이런 점이 그들로 하여금 주체적인 소비를 하지 못하는 데에 일조하기도 한다.

#### 4-2) 참여연구자들의 소비패턴: 기본생활을 위한 소비

연구참여자들과 인터뷰를 진행하던 중 재미있는 지점을 발견하였는데 그들 중 아무도 대학 등록금에 대해서 언급하지 않았다는 점이다. 대학등록금은 이미 개인적으로 벌 수 있는 돈의 임계치를 넘기기 때문에 벌 수 없는, 부모님께 손을 벌릴 수 밖에 없는 돈이 되어버린 것이다. 또한 연구참여자들은 공통적으로 식비에 대한 지출이 그들의 경제 생활의 큰 부분을 차지 한다고 이야기 하였다. 고등학교를 졸업한 뒤 본격적인 소비 활동을 시작한 대학생들은 그들의 경제 생활의 대부분이 의식주 특히 '먹는것'에 들어간다는 것에 대해 큰 부담감을 느끼고 있었다.

*(고등학교 시절의 소비와 대학 시절의 소비의 차이는) 엄청 많지. 우선 절대량이 많고. 고등학교때는 어디서 밥을 사먹나, 식비가 이렇게나 크게 비중을 차지할 줄 몰랐는데 만만치 않구나 싶었고... -연구참여자E*

대학생들의 소비패턴을 상상할 때는 흔히 유흥비 등을 떠올리기 쉽지만 그들이 가장 부담을 느끼면서 실질 소비의 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 바로 식비였다. 연구참여자E의 경우에는 고등학교 시절과 대학교 시절의 소비를 비교하면서 식비의 비중이 크게 늘어난 것에 대해 매우 놀랐다는 것을 강조했다. 중고등교육 에서는 학교급식을 통해 저렴한 가격에 해결되는 식비가 대학에 와서는 매일매일 직접적으로 해결해야 하는 소비활동이 되었기 때

문에 부담감이 크다는 것이었다. 식비는 필수적인 생활요건 중 하나이기 때문에 쉽게 비용을 감소 할 수 없는 부분이다. 그렇기 때문에 특히 자취 생활을 하는 대학생들에게는 더욱 큰 부담으로 다가오기도 한다.

*그냥 사실 앵겔지수가 높아. 주로 먹는거 친구 만나서 커피마시거나 먹는 것. 학기 중에도 사람을 한두명씩 만나면 돈이 막 쓰이더라고. 과외하는 애들 간식사다주고 이려다보면 다 먹는 거네... -연구참여자C*

기본식비 이외에도 사회 관계를 유지하기 위한 식비 또한 만만치 않다. 대학가 주변에서 식사 약속이 있는 경우 거기에 들어가는 비용 또한 대학생들에게는 큰 부담이다. 스스로 먹기 위해서 소비하는 식비 이외에 관계 유지를 위한 식비는 비용이 더 클 뿐더러 커피 등의 후식까지 생각한다면 커다란 부담이 된다. 따라서 결국에는 연구참여자C가 이야기 한 것처럼 소비의 패턴에서 앵겔지수가 비정상적으로 높아지게 되는 것이다.

#### 4-3) 예비소비로서의 저축

기본적으로 저축이라는 개념은 소득 중 소비에 이용되지 않고 생산에 활용되는 돈을 의미하지만, 대학생에게 있어서 저축은 예비소비를 위한 돈에 더 가깝다. 연구참여자들 중 몇몇은 어려운 상황에서도 미래의 소비를 예상한 저축을 하고 있었으며, 이에 따른 소비 패턴의 변화 양상 또한 확인해 볼 수 있었다.

*저금 해는게 100만원 조금 넘었다. 태어나서 돈을 이렇게 많이 모아본 적이 없어. 다음 해에 적금을 타면 교환학생 가기 위해서 쓸 것 같아. 노트북을 사는데 쓰거나. -연구참여자C*

초보자(newbie) 경제주체로서의 대학생은 저축의 경험도 처음인 경우가 많다. 단순히 어릴 때 용돈을 모아 본 적은 있지만, 스스로 번 돈으로 저축을 하고 돈을 모아가는 경험을 하면서 그들은 저축이 얼마나 어려운 것인지 깨달아 가기도 한다. 연구참여자C의 경우에는 개인적 능력을 통해 비정기적으로, 상대적으로 고수익인 아르바이트를 많이 한다고 언급했음에도 불구하고 근 3년 간의 대학생활에서 지금 100만원 모은 것이 가장 돈을 많이 모은 경험이라고 이야기하였다. 돈을 모으는 동시에 이후에 해야 할 소비에 대한 고민이 이루어 지는데, 그의 경우에는 내년에 떠날 교환학생의 자금 혹은 수명을 다한 노트북을 새로 사는데 쓰고자 하는 명확한 계획이 존재하였다. 한정된 저축을 통해서 앞으로 해야하는 소비를 계획하는 모습을 볼 수 있었다.

*내가 지금 수입이 더 늘어난다면 의식주에 더 투하자고 싶어. 편의점 알바할때는 한달 수입이 많이 없으니까 버는 돈이 불규칙하고 일단 반 정도는 저금 통장에 넣어 놓고, 남은 돈으로 버티는 거지. 다음달 돈을 벌때까지. 그러다보니 자꾸 먹는것에서 아끼게 되고 의식주에서 자꾸 돈을 까게 되니까.이렇게 해서까지 저금해야하나. 저금은 한달에 반 이상 하지. 저금 저금 120만원 넘게 모았지. 주택청약도 있었는데 그건 하다가 켜어. 그건 여행자금에*

박기로. 내가 생활비랑 같이 돈을 버니까 생각보다 잘 안모여. 개처럼 벌면 되는게 아니라 개만도 못한 것 같아. -연구참여자A

연구참여자A의 경우에는 조금 더 확실한 목적을 가지고 저축을 시작한 경우이다. 그의 경우에는 한 학기를 휴학하면서 여행 자금을 모으고자 하였지만, 그 일의 어려움을 토로하였다. 휴학과 동시에 용돈을 받지 않게 되면서 그가 상상했던 것 이상으로 삶에 필수적인 소비 요건이 많다 요건을 깨달은 것이다. 실제로 그 요이번 여름 방학에 여행을 떠나지 못하였으며, 다음 학기에는 휴학을 하지 않고 용돈을 받으면 아르바이트를 덜 할 생각이라고 이야기하였다. 돈을 모으기 위해서 의식주에 투자되는 돈을 아끼기까지 하였지만 그래도 현재 가지고 있는 돈은 이전에 기대했던 저축 금액에 미치지 못한 모습을 보여주었다.

#### 4-4) 소비에 대한 의식, 소비와 인지

연구참여자들은 고등학교에서 대학교로 이행하는 과정에서 스스로 경제 계획을 세워야 하는 등의 상황에 처하게 되고 따라서 이전과는 확연히 다른 방식으로 경제 생활을 하게 된다고 언급하였다. 특히 스스로의 소비가 단순히 개인적 차원의 영향에서 멈추지 않고 좀 더 많은 사람에게 혹은 더 큰 사회에 파급력을 가지고 있다는 점을 인식하고는 있었다.

중고등학교나 대학 처음 다닐 때 평평 써서 못 모아서 고민의 차원이 개인적이었던 것 같아. 원하는 것을 못 사는 게 문제였고, 평평쓴 것 후회하는 느낌의 고민이었고. 시간이 지나면서 머리에 차는 것도 생기고 하니깐, 내가 돈을 쓰는 거나에 대한 옳은가에 대해서 고민을 하는거지. 나에게 이익이 되는가, 이런것도 모으고 쓸 일이 있으니깐 고민하지만, 전과 행동이 똑같기는 하지만... -연구참여자B

그렇지만 연구참여자B의 경우처럼 실제로 소비를 하는데 있어서 행동을 바꿀 수 없는 경우가 왕왕 존재하였다. 소위 말하는 '옳은 소비', 혹은 '윤리적 소비' 등은 이미 언급한 것처럼 너무나 낮은 것이며, 범접할 수 없는 류의 것이기 때문이다. 그는 차라리 몰랐으면 편했을 것이다, 라는 말과 함께 소비를 하더라도 항상 찝찝한 감정이 수반된다고 설명하였다. 소비 없이는 생활을 하지 못하는 상황에서 그가 선택할 수 있는 소비의 선택지는 감정적으로, 심리적으로 충분한 만족을 가져다 주지 못한 것이다.

아까 말한 천원/이천원(천원짜리 일반 생활재와 이천원짜리 공정무역 생활재가 있으면 후자를 선택하겠다.) 이게 노동을 하는 사람들을 생각하는 것이 아니라, 그렇게 교육을 받아서 인것 같아. 대학을 오면서 인문학 뭐 하면서 공정무역이 좋다는 걸 알잖아? 공정무역이 공정한 것이고, 그래서 이렇게 생각한 거고 노동하는 사람을 생각한 것은 아닌데 어떻게 보면 사람을 대하면 대할 수록 사람이 이기적인데, 그러니까 말이지..... -연구참여자E

더불어 연구참여자E는 연구참여자B처럼 소비를 어떻게 해야한다, 라는 의식은 존재하지만 그것이 자연스럽게 실행되는 것이 아니라 지금까지의 교육 과정 때문에 그렇게 선택해야 한다는 압력을 받고 있다고 이야기하였다. 자연스럽게 공정무역을 선택하는 것이 아니라 어

느것을 소비할지 결정하는 과정에서 지금까지 배워왔던 윤리와 옳은 선택에 대한 설명들 때문에 공정 무역을 선택하게 될 것임을 이야기 하면서, 결코 윤리적 소비와 같은 것들이 수동적인 '요새 사람들'에게 불편함만을 야기하는 것이 될 것이라고 언급하였다.

연구참여자A는 친구와 논쟁을 했던 경험을 이야기해주었다. 친구와 함께 친환경 로컬 푸드를 지향하는 식당에 간 연구참여자A는 그것이 친환경 적이고 자신의 몸에도 사회에도 도움이 되는 것은 알지만 과연 대학생이 일상적으로 할 수 있는 소비인가에 대해 친구와 논쟁이 있었다고 한다. 연구참여자A에게는 윤리적 소비를 할 수 있는 공간은 사치스러운 공간으로 비쳐졌기 때문이다. 윤리적으로 어떠 해야한다 라는 기준을 교육받은 것에 있어서 분명 스스로 어떠한 소비선택을 해야 하는지 알고 있지만 실질적으로는 경제적인 이유 때문에 혹은 이것이 내면적인 자기검열의 기제로 작용되어 스스로를 위축시키기 때문에, 윤리적 소비에 대해 양면적인 판단을 할 수 밖에 없게 된다.

## 5. 윤리적 소비, 개념에 대한 재정의

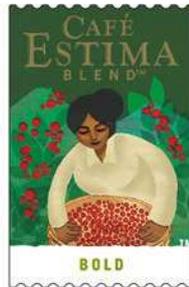
우리가 인터뷰했던 연구참여자들은 연세대학교 생활협동조합 조합원들로서 이미 '생협'이라는 것을 기존에 접해왔고 일부는 생협에 관련된 활동을 해본 경험도 있다. 이들에게 생협은 아주 낯선 존재는 아니지만 동시에 아직도 그 실체를 알기가 어려운 단위라고 느낀다는 것을 인터뷰를 통해 알 수 있었다. 사실 연세대학교 생협은 유니온샵(union shop)형태이기 때문에 조합원들 스스로가 그들이 조합원임을 인식하지 못하는 경우가 많다. 또한 대다수의 조합원이 학생들이다 보니 입학/졸업과 동시에 조합원들이 바뀌어 버리는 불안정한 구조이기 때문에 조합원 교육 자체도 어려운 점이 있다. 하지만 인터뷰를 통해서 알 수 있었던 것은 생협의 존재를 인지하는 것 자체가 윤리적 소비에 대한 관심을 유발시킬 수 있는 하나의 중요한 기제가 된다는 사실이다. 대학에서 생협을 경험한다는 것이 대안적 소비문화에 대해 고민해 볼 수 있는 하나의 시발점이 될 수 있다. 하지만 우리는 연구 과정에서 기존에 이들이 생각하는 대안적 소비 즉 윤리적 소비는 그 본의미에서 벗어나기도 하며 또 매우 한정적인 것에 지나지 않는다는 것을 알 수 있었다. 그리고 때로는 부정적인 시선을 던지기도 했다. 그렇다면 윤리적 소비는 과연 어떠한 방향으로 진행되어야 하는가에 대한 의문을 가지게 된다.

윤리적 소비가 '도덕적인 것'과 다른 이유는 그 기준이 사회적 판단 여하에 달린것이 아니라 개인의 가치판단에 의해 움직이게 되는 것이기 때문이다. 올바른 소비의 방향을 제시할 수는 있되 그것을 개인에게 강요할 수는 없다. '윤리적 소비는 사회에 도움이 되는 좋은 것'이라는 도식적인 틀을 벗어나 이러한 가치가 개인에게 내면화되어야 한다. '좋은 것이니까' 해야하는게 아니라 실천의 동기가 개인의 내면적 고민에서 부터 출발되어야 한다. 그 고민의 시작은 교육에서 부터 출발 되어야 한다고 본다. 요람에서 무덤까지 평생을 소비자로 살아가는 현대인들에게 올바른 소비 생활에 대한 의식 교육이 필요하다. 특히 초보 경제주체인 대학생들에게 윤리적 소비에 관한 교육과 체험을 접할 수 있게 하는 기회는 매우 중요하다.

*학교는 싸다라고 생각하지, 생협때문에 싸다 그런거는 잘 생각하지 못하는 것 같아. 주변에 생협일 하는 사람이 있으니까 인지하지. 주변에 친구 없으면 학교가 싸니까, 정도였겠지.*

머리 속에 생협은 아예 없었을 것 같아. -연구참여자D

캠퍼스라는 공간 안에서 대안적 소비문화(가령 대학 생협)를 체험할 수 있게 하는 것은 앞으로 본인의 소비 활동에 대한 고민을 계속적으로 이어나갈 수 있게 하는 중요한 분수령이 될 것이다. 앞서 우리가 인터뷰 했던 대학생들도 윤리적 소비에 대한 것을 알지 못했다 라면 본인의 소비 활동에 대해 의심을 하지도, 윤리적인 실천을 하지도 않았을 것이라는 점을 언급해주었다. 그리고 이러한 교육의 주체는 생협 단위가 적극적으로 실천해야 한다고 본다. 그만큼 생협의 존재를 다양한 세대들에게 알리는 것 그리고 각 세대들의 특징에 맞춘 교육을 실시하는 것이 중요하다. 사실 요즘엔 윤리적 소비 라는 개념을 대기업에서도 많이 쓰고있으며 이에 따른 홍보 및 교육도 실시하고 있는 것으로 보인다. 하지만 그들이 제시하는 윤리적 소비는 '윤리'보다는 '소비'에 중점이 맞춰져 있으며 상업적 이윤 확충의 하나의 수단으로 활용하고 있다.



↑ 스타벅스에서 출시한 공정무역 커피브랜드<cafe estima blend><sup>2)</sup>

이처럼 대기업에서 공정무역이나 윤리적 소비를 등장시키면 대중들에게 커다란 과급력을 줄 수 있는 것은 물론이고 그들의 기업 이미지 재고에도 도움이 된다. 윤리적 소비를 전파함으로써 그 기업은 착한기업으로서의 이미지를 구축해 나가며 소비자들에게 긍정적인 반응을 유도할 수 있는 것이다. 소위 '착한 마케팅'을 적절하게 사용하면서 거대 자본들이 과거에 제 3세계 노동을 착취했던 행적들은 소비자들의 머리 속에서 빨리 잊혀지게 된다. 그리고 이제 적극적으로 공정무역을 실시하면서 공정무역제품은 윤리적으로도 문제가 없을 뿐만 아니라 일반 제품에 비해 훨씬 질 좋은 것이라고 소개하고 소비자들에게 프리미엄(premium) 아이템으로 소개한다. 공정무역 제품이 소비자들에게 '어떻게' 왔는지에 중점을 둔다기 보다는 제품이 '얼마나' 품질이 좋은지에 중점을 두는 것이다. 이것은 남들과는 다른 것을 찾는 그리고 환경문제에 민감하게 반응하며 제품에 대해 어느정도 구매 능력이 있는 특정계층의 소비자들을 유혹하는 또다른 고급 소비재로 은유된다.

자본의 발달이 대기업의 빠른 성장속도와 함께 급격히 진행됨과 동시에 자본의 악랄한 측면도 소비자들에게 동시에 알려지고 있다. 특히 세계화가 활발히 진행되고 정보통신 기술이 비약적인 성장을 이루면서 제 3세계 노동력 착취, 비도덕적인 자본 부풀리기, 환경파괴 등의 주범이 되어온 거대 자본의 더러운 모습들이 고발되고 있다. 미디어가 대중들에게 의식 있는 소비활동을 권고 하면서 생각하는 소비자들을 만들어내고 있다. 현 시대의 소비자 트렌드를 읽는 것이 기업 마케팅 전략에서 가장 중요한 것이라고 한다면, 요즘의 소비 트렌드는 다만 저렴한 가격에만 한정되어 있는 것이 아니다. 대기업은 전략적인 마케팅을 위해서 스스로 윤리적 이고 친환경적으로 변해야 더욱더 많은 자본을 증축 시킬 수 있는 것이다.

에코 이노베이션(eco-innovation), 녹색성장 등 서로 모순되는 단어의 조합들이 등장하는 것도 이와 같은 흐름 때문이라고 볼 수 있다. 기업이나 정부에서 자신들의 필요에 의한 단어만 차용해서 새로운 개념을 만드는 것이다. 그리고 이 개념은 미디어를 통해, 광고를 통해 적극적으로 대중들에게 홍보되고 성공적인 '착한 마케팅'을 할 수 있게 된다. 윤리적 이미지를 차용하면서 원래의 목적을 교묘하게 감추는 것이다. 단편적이고 시각적인 것에 예민하게 반응하는 일반 대중들에게 이러한 마케팅은 성공적으로 이용된다.

윤리적 소비라는 것도 마찬가지다. 우선 단기적인 효과는 두드러질 것이라고 본다. 대안적 소비재를 구입하는 과정에서 소비자들의 윤리적 의식을 재고시킬 수 있다면 그것만으로도 대중적인 트렌드를 만들 수 있다. 하지만 지속적인 운동의 선상에서 보자면, 근본적으로 생산구조의 문제를 건드리지 않고서 소비의 문제만 본다면 운동의 폭이 매우 한정적일 수밖에 없게 된다. 특히 윤리적 소비에서 중점을 두고 있는 소비자층은 경제적으로 안정되며 환경에 대한 의식이 있는 특정 계층에 준하기 때문에 지속적인 대중 운동으로서의 파급력은 크지는 않을 것이라고 본다.

모순적이지만 윤리적 소비의 최종 목표는 소비를 줄이는 것에 있어야 한다. 다른 형태의 소비를 제안하기보다 소비 그 자체를 줄이는 것을 권장해야 한다. 소비중독에 걸려있는 사람들에게 소비생활에 대한 의심을 가능하게 하는 것이 필요하다. 윤리적 소비자는 대안적인 소비재를 구입해서 스스로의 부가가치를 높이는 소비자가 아니라는 것을 강조해야 한다. 윤리적 소비를 이벤트가 아닌 생활의 영역에서 실천 할 수 있되 소비뿐만 아니라 생산, 자본주의 구조 자체의 문제를 고민할 수 있는 안목을 가질 필요가 있다.

## 6. 연구의 한계와 결론

### 6-1) 연구의 한계

본 연구는 현대소비사회에서 개인들이 소비를 어떻게 인식하고 있는지 알아보고 윤리적 소비에 대한 재정의의 필요성을 논하고자 하였다. 연구를 진행하기 위하여 우리는 연세대학교 학부생을 대상으로 심층 면접을 진행하였다. 때문에 본 연구에 대하여 질적 방법론에서 나타나는 한계를 지적하지 않을 수 없다. 첫째, 연구기간이 한정되어 있었기에 완벽한 소비 사이클을 분석할 수는 없었다. 인류학적 방법을 도구로 하여 삶의 단계를 분석하기 위해서는 최소 1년 이상의 연구기간이 필요하다. 그러나 본 연구는 약 두 달 간의 한정된 연구기간이라는 시간적 한계가 있었기에 기존의 인류학적 방법론이 달성하고자 하는 깊이 있는 연구에 도달하지 못했을 가능성이 크다. 둘째로는 조사대상자가 한정적이었다는 문제가 있다. 따라서 우리의 참여자들이 현대소비사회에서의 개인을 충분히 대표하지 못했을 가능성이 있다. 그러나 짧은 기간 및 조사 대상자의 한계로부터 노정되는 문제점들은 본 연구자가 가질 수 있는 장기간의 예비조사를 통해 어느 정도 보완될 수 있었다고 생각된다. 원주민인류학자로서 본 연구자들은 4년 여간의 예비조사기간을 가질 수 있었다. 때문에 같은 집단에 소속되어 있는 연구자들은 자신들의 소비 사이클을 반추해보는 것으로부터 본 연구를 시작할 수 있었다. 또한 연구참여자가 연세대학교 학부생으로 한정되었지만, 이는 동시에

이미 라쁘가 형성된 연구참여자를 쉽게 확보할 수 있는 계기가 되었기 때문에 단기간의 깊이있는 연구를 수행하고자 하는데 오히려 도움이 될 수 있었다. 나아가 대학생이라는 존재가 본격적인 소비의 주체로서 나타나는 집단이기 때문에 소비사회로서의 현대사회의 국면을 보다 직접적으로 마주하고 있고 동시에 가장 큰 영향을 받는다는 것 또한 다른 의미에서의 대표성을 가질 수 있는 연구참여자로써 적합하였다고 생각된다. 더불어 다른 학교와는 달리 연세대학교에 존재하고 있는 대학생활협동조합은 윤리적 소비의 재정의와 앞으로의 가능성을 점쳐볼 수 있는 단초의 역할을 할 수 있었으며 본 연구가 좀 더 넓은 시야를 가질 수 있도록 해주었다.

## 6-2) 결론에 앞서서: 우리는 자본주의의 노예인가

자본주의는 자연스러운 것인가? 우리는 앞서서 우리가 이미 던졌던 질문으로 되돌아가고자 한다. 자본주의는 사회가 구성되는 다양한 단면 중 하나에 불과하다. 증거가 자연스러운 사회, 내가 아니라 남이 먹을 경작물을 키우는 사회 등에서 우리는 자본주의 이외의 가능성을 찾을 수 있고, 남을 배제하지 않은 채 이루어지는 더 자연스러운 경제체제를 발견할 수 있다.

그렇지만 우리가 얘기하고자 하는 것은 자본주의를 버리고 옛날로 돌아가야 한다는 것이 아니다. 우리가 익숙해진 자본주의 시스템에 대해 의문을 가지고 이 방식의 문제점에 대해 지속적인 탄지를 걸 수 있는 능동적 자세가 중요하다. 앞서서 본 많은 연구참여자들은 자본주의적 방식 즉, 효율적이고 싼 것을 찾는 등의 방식이 아닌 소비에 대한 언급을 하면서 불편하다, 비싸다 등의 반응을 보여주었다. 올란도 패터슨은 그의 저서 *Slavery and Social Death*에서 노예를 사회적으로 죽은 존재로 묘사한다. 그들은 이미 사회적으로 죽었기 때문에 '사람(person)' 취급을 받지 못한다는 것이다. 어쩌면 현대인들은 자본주의의 노예가 되어 점점 더 자본주의 시스템에 익숙해져 가며 다른 가능성을 발견하지 못하는 것은 아닐까?

윤리적 소비라는 단어가 우리에게 익숙해진 것은 자본주의의 선봉에 서있는 거대 기업들이 그 단어를 일상적으로 사용하기 시작하면서 부터이다. 그렇지만 이때의 윤리적 소비는 소비에 대해서만 제시할 뿐 본질적인 윤리적 소비의 의미에 대해서는 회피한다. 다만 수요자로 하여금 윤리적 소비재를 구매하게 할 뿐이다. 이 상황에서 윤리적 소비에 대한 일반적인 오해 등이 생겨나기도 하며 윤리적 소비는 점점 더 일반 대중들에게서 멀어지게 된다. 결국 자본주의화된 우리의 몸을 해방시키고 사회에서 윤리적 소비가 좀 더 자연스러운 것으로 느껴지기 위해서는 윤리적 소비의 정의에 대한 지속적인 재고가 필요하다. 이러한 과정 속에서 우리는 자본주의의 노예가 아닌 하나의 능동적 소비자 주체가 될 수 있을 것이다.

## 6-3) 윤리적 소비의 다양한 모습을 꿈꾸며

사실 윤리적 소비라는 개념은 정해져 있는 것이 아니라 시공간의 배치에 따라 항상 다양하게 해석 될 수 있는 여지가 있는 것이다. 그리고 해석의 여지를 다양하게 만들 수 있는 주체는 대기업이나 미디어가 아니라 능동적 소비자의 힘에서 나온다. 지금까지 우리가 살펴본 윤리적 소비의 모습은 지극히 개인의 실천, 소비의 문제에만 집중되어 있었다. 개인 차

원에서의 행동 또한 분명한 의미를 가지고 있지만 그것이 사회에 더 큰 파급력을 나타내기 위해서는 계층과 세대의 특징을 고려하는 윤리적 소비에 대한 다양한 해석과 실천 방향이 필요하다. 우리는 이 연구를 통해 대학생에게 윤리적 소비란 무엇인가에 대한 정의를 다시 살펴보고 그들로 하여금 생활 속에서 윤리적 소비를 경험할 수 있게 하는 방법으로 대학생협이 하나의 대안이 될 수 있다는 점을 제시하였다. 기업과 대학의 긴밀한 결탁이 노골적으로 이루어지는 것에 대응하여 대학생협이 등장 할 수 있듯이, 다양한 공동체 구성원을 대변할 수 있는 윤리적 소비의 대안이 나올 수 있는 사회를 기대한다.

## 7. 참고문헌

- 데이비드 그레이버, 서정은 역, 『가치이론에 대한 인류학적 접근』, 그린비, 2009  
 마르셀 모스, 이상률 역, 『증여론』, 한길사, 2002  
 뵘에르 부르디외, 최종철 옮김, 『구별짓기, 문화와 취향의 사회학』, 새물결, 2005  
 앨런 바너드, 김우영 역, 『인류학의 역사와 이론』, 한길사, 2003  
 윤택림, 『문화와 역사 연구를 위한 질적연구방법론』, 아르케, 2004  
 줄리아 크레인, 김성·한경구 역, 『문화인류학 현지조사방법』, 일조각, 1997  
 지그만트 바우만, 문성원 옮김, 『거대한 전환』, 도서출판 길, 2009  
 Bronislaw Malinowski, *Argonauts of Western Pacific*, New York: Dutton and Company, 1961  
 Patterson Orlando, *Slavery and Social Death: A Comparative Study*, Havard University Press, 1982  
 iCOOP생협 연합회, [www.iCOOP.or.kr](http://www.iCOOP.or.kr)

『2011 윤리적 소비 논문, 수기, 동영상』공모전 논문부문 수상작 논문집

인 쇄 2012. 3.

발 행 2012 3.

발행인 이정주

편집인 정병호

발행처 (재)아이쿱(iCOOP)협동조합연구소

152-716 서울시 구로구 항동 1-1 성공회대학교 일만관 2B 202호

전 화 02-2060-1373 팩 스 02-2060-1374 홈페이지 <http://iCOOP.re.kr>

E-mail [iCOOP-institute@hanmail.net](mailto:iCOOP-institute@hanmail.net), [institute@iCOOP.re.kr](mailto:institute@iCOOP.re.kr)

인쇄처 이유기획

전 화 02-2271-0621/0622

ISBN 978-89-965711-4-8 93300

---

<비매품>

\* 본지는 한국간행물윤리위원회의 윤리 강령 및 실천 요강을 준수합니다.

---